BAB II

SISTEM PENETAPAN HARGA DAN DISTRIBUSI PRODUK KOMODITAS DALAM BISNIS ISLAM

A. Sistem Penetapan Harga dalam Bisnis.

Dalam pembahasan sistem penetapan harga terlebih dahulu dikemukakan pengertian sistem dan harga sebagai pemahaman awal, dan selanjutnya dikemukakan sistem penetapan harga dalam kerangka teori.

1. Teori Sistem Bisnis.

Teori sistem merujuk pada serangkaian pernyataan mengenai hubungan diantara variabel dependen dan independen yang diasumsikan berinteraksi satu sama lain. Artinya perubahan dalam satu atau lebih dari satu variabel bersamaan atau disusul dengan perubahan variabel lain atau kombinasi variabel. Mulyadi menyatakan,"sistem pada dasarnya adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu".[1]

Sebuah sistem bisa longgar atau ketat, stabil atau tidak stabil. Sistem lebih kecil yang disebut subsistem mungkin hidup dalam sistem yang lebih luas. Sebuah sistem memiliki batas-batas yang membedakan dari lingkungan. Setiap sistem merupakan jaringan komunikasi yang membuka aliran informasi untuk proses penyesuaian diri. Setiap sistem memiliki *inputs* dan *outputs*. Sebuah

[1]Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

output satu sistem mungkin menjadi *input* sistem lain yang biasa juga disebut *"feedback"*.

Sistem dapat diartikan sebagai kesatuan yang terbentuk dari beberapa unsur (elemen). Unsur, komponen atau bagian yang banyak ini satu sama lain berada dalam keterkaitan yang mengikat dan fungsional. Masing-masing kohesif satu sama lain, sehingga ketotalitasan unit terjaga utuh eksistensinya. Tinjauan tersebut adalah pandangan dari segi bentuknya. Jadi pengertian sistem, disamping dapat diterapkan pada hal yang bersifat *"immaterial"* atau suatu proses *"immaterial"*, juga dapat diterapkan pada hal yang bersifat material. Untuk yang bersifat *"immaterial"* penguraian atau penentuan "model"-nya lebih cenderung berfungsi sebagai alat analisis dan merupakan cara, tata, rencana, skema, prosedur atau metode. Sistem adalah suatu cara yang mekanismenya berpatron (berpola) dan konsisten, bahkan mekanismenya sering disebut otomatis.

Teori sistem menurut David Easton adalah: suatu model yang menjelaskan hubungan tertentu antara sub-sub sistem dengan sistem sebagai suatu unit (yang bisa saja berupa suatu masyarakat, serikat buruh, organisasi pemerintah), dengan ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Sistem mempunyai batas yang di dalamnya ada saling hubungan fungsional yang terutama dilandasi oleh beberapa bentuk komunikasi.
2. Sistem terbagi ke dalam sub-sub sistem yang satu sama lainnya saling melakukan pertukaran (seperti antara desa dengan pemerintah daerah atau antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sistem bisa membuat kode, yaitu menerima informasi, mempelajari dan menerjemahkan masukan (*input*) ke dalam beberapa jenis keluaran (*output*).[2]

Carl. D. Friedrich dalam buku *"Man and his Government"* mengemukakan definisi sistem, yaitu : apabila beberapa bagian yang berlainan dan berbeda satu sama lain membentuk suatu kesatuan, melaksanakan hubungan fungsional yang tetap satu sama lain serta mewujudkan bagian-bagian itu saling tergantung satu sama lain, sehingga kerusakan suatu bagian mengakibatkan kerusakan keseluruhan, maka hubungan yang demikian disebut sistem.[3]

Sedangkan teori sistem menurut Michael Rush dan Philip Althoff menyatakan bahwa gejala sosial merupakan bagian dari tingkah laku yang konsisten, internal dan reguler dan dapat dilihat serta dibedakan, oleh karena itu kita bisa menyebutnya sebagai: sistem sosial, sistem politik, sistem penetapan harga dan sejumlah sub-sub sistem yang saling bergantung seperti ekonomi dan politik. [4]

Menurut Ismail Nawawi beberapa ciri inti dari *General System Theory* ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagian sistem, misalnya organisasi sebagai suatu sistem memiliki bagian-bagian yaitu:
   a. Individu dalam organisasi.

---

[2] David Easton, *A Systems Analysis of Political Life*, (New York:John Wiley and Sons, Inc., 1984), 395.
[3] Sukarna, *Sistem Politik Indonesia*, (Bandung:Mandar Maju, 1981), 19.
[4] Michael Rush dan Philip Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1988), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Adanya individu dalam organisasi menyebabkan organisasi dapat beraktivtas. Individu mempunyai latar belakang, sikap, motivasi yang berlainan dan bersama-sama, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Individu dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungannya.

c. Aspek formal dari organisasi. Setiap organisasi selalu tersusun berdasarkan prinsip, peraturan, dan prosedur tertentu untuk dapat menjalankan fungsinya secara baik dan ini berkaitan dengan formalisasi organisasi.

d. Aspek informal dari organisasi. Interaksi sosial antar individu dalam organisasi menghasilkan berbagai bentuk hubungan sosial yang tidak selalu formal sifatnya. Perilaku sosial yang spontan ini kemudian memiliki pola tertentu sehingga memunculkan kelompok informal dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan sosialnya yang tidak dapat dipenuhi oleh organisasi.

e. Status dan peran dalam organisasi. Setiap organisasi memiliki sistem hirarki atau sistem berjenjang yang membentuk piramida yang dapat menunjukkan posisi sosial individu dalam organisasi dan memberikan peran dan status tertentu.

f. Lingkungan fisik organisasi. Situasi lingkungan aktivitas organisasi dapat terdiri dari berbagai macam, misalnya lingkungan fisik yang memberikan pengaruh besar pada keterampilan, motivasi, persepsi, prestasi dan kepuasan kerja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hubungan antar bagian dari sistem.

   Sebagai suatu sistem, bagian-bagian dan organisasi saling berhubungan satu sama lain. Antara satu bagian dengan bagian lain dari sistem itu saling tergantung, masing-masing memiliki tugas yang khusus, terspesialisasi dan berlainan. Terdapat pembagian kerja yang terintegrasi di antara bagian-bagian dari suatu organisasi sebagai suatu sistem. Sistem ini menunjukkan adanya hubungan antar bagian dalam sistem.

3. Proses saling hubungan antar bagian. Bekerjanya masing-masing bagian dan saling hubungan antar bagian dalam organisasi itu menunjuk pada suatu proses yang saling berkaitan (*linking processes*).

4. Tujuan dari sistem. Setiap sistem senantiasa memiliki tujuan tertentu, demikian juga organisasi sebagai sistem juga memiliki tujuan tertentu. Oleh karena adanya upaya pencapaian tujuan ini maka setiap organisasi selalu terdapat interaksi, kestabilan, kemampuan beradaptasi, dan berkembang.

Teori ini juga melihat arti penting dari pengawasan atau kontrol sebagai mekanisme untuk menciptakan keseimbangan dari organisasi. Pelaksanaan dari fungsi pengawasan atau kontrol ini nampak secara jelas dalam konsep *cybernetics*, salah satu komponen yang penting dari teori sistem. Aplikasi dari konsep *cybernetic* ini antara lain dikemukakan oleh Norbert Weiner dan Stafford Beer, yang menekankan aspek pengawasan atau kontrol dari suatu sistem melalui penggunaan umpan balik dari lingkungan sistem itu sendiri.[5]

[5] http://id.wikipedia.org/wiki/sibernetika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ahli teori sistem yang lain adalah Joy Forrester yang melakukan banyak penelitian mengenai organisasi melalui berbagai bentuk simulasi kerja mengenai organisasi. Demikian juga yang dilakukan Martin Starr yang telah memperkenalkan penggunaan teknik matematis untuk pemecahan beberapa masalah organsiasi. Semua upaya yang dikembangkan para ahli dari pendekatan sistem ini telah mengakibatkan, secara akumulatif, terjadinya perkembangan teori sistem yang makin pesat.

2. Teori Harga dan Penetapan Harga.

Harga dalam dunia bisnis mempunyai banyak nama. Dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tariff sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Terlepas dari macam-macam nama, pendapat beberapa ahli mengenai harga, misalnya Sumarni, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk atau pelayanan[6]. Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [7]. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, harga

[6] Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 247.
[7] Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, 1979), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi penjual merupakan suatu nilai dalam uang yang ditawarkan pada pembeli [8]. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga atau *price* merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dikategorikan sebagai pemasukan. Penganut bauran pemasaran 4P *(Price, Promotion, Product, Place)* menyadari bahwa P yang lain semuanya berupa pengeluaran. Demikian pula penganut marketing mix 7P maupun 9P menyadari bahwa semua P selain *price* adalah pengeluaran. Strategi penetapan harga sangat kompleks dan sangat penting karena mempunyai hubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Marius[9], harga *(price)* merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Andrian Payne, harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk[10]. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [11].

---

[8] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1* (Jakarta:Airlangga, 1997), 339.
[9] Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1999), 24
[10] Andrian Payne, *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, (Jakarta:Salemba Empat, 2000), 171.
[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2001), 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Buchari Alma mendefinisikan: “harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”[12]. Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto[13]: “harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur”. Menurut David W. Cravens yang diterjemahkan oleh Lina Salim, harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.[14]

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

1. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
2. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.

---

[12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,(* Bandung: CV ALFABETA, 2006), 169.
[13] William J Stanton (diterjemahkan oleh Y. Lamarto), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2,* (Jakarta:Erlangga, 1989), 308.
[14] David W Cravens , *Pemasaran Strategis edisi ke empat jilid 2,* diterjemahkan oleh Lina Salim, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa duluar musim.
5. Kredit, adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.[15]

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir periode pembayaran dibagi ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu: (2) Jangka pendek, (2) Jangka menengah, (3) Jangka panjang.[16]

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert bahwa "penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya" [17]. Mulyadi dalam bukunya menyatakan bahwa: "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*" [18]. 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" [19].

Dalam penetapan harga tidak dapat lagi dipandang dari sudut ekonomi belaka yang bertumpu pada *demand and supply* maupun berdasarkan *cost (cost + profit = price).* Kecenderungan penetapan harga lebih bertumpu kepada *perceived value* konsumen dan dinamika persaingan. Artinya harga lebih ditentukan oleh C-

---

[15] Kotler Philip dan Gerry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ketiga*,(Jakarta: Airlangga, 2004), 473.
[16] Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta : Kencana, 2003), 99.
[17] Andri Apriyono," Prosedur Penetapan Harga Jual", dalam http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/
[18] Mulyadi, Akuntansi Biaya: *Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, (Yogyakarta, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 1981), 151.
[19] Hansen dan Mowen, *Akuntansi Manajemen Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 287.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3 ,yaitu: konsumen *(Consumer)* dan C-kompetitor *(Competitor)* atau C - dinamika persaingan *(Competition)* dibanding C - biaya *(Cost)*.

Sedikit banyak informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain dan dengan produk alternatif. Konsumen dalam upaya pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Konsumen yang dikatakan *price conciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan–kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi.

Dalam penentuan harga, produsen harus memahami secara mendalam sensitifitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto pada buku *Applied Marketing Research* bahwa isu utama yang berkaitan dengan sensitifitas harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu; elasitas harga dan ekspektasi harga. Sedangkan pengertian dari elasitas harga adalah:

a. Konsumen cenderung memberikan respon yang lebih besar atas setiap rencana kenaikan dibandingkan dengan kenyataan pada saat harga tersebut naik.
b. Konsumen akan lebih sensitive terhadap penurunan harga dibandingkan dengan kenaikan harga.
c. Elastisitas konsumen akan berkurang ketika melakukan shopping dengan teman atau dipengaruhi oleh sales person.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Harga terkait dengan citra kualitas dan seberapa tinggi ekslusifitasnya. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra terhadap sebuah merek atau produk. Dalam persepsi konsumen sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang. Pada tingkat tertentu menetapkan harga terkait ekslusifitas. Walaupun harus mempertimbangkan berbagai faktor lain terkait, secara kasar dapat dikatakan bahwa makin tinggi harga yang ditetapkan secara relatif terhadap kompetitor, makin eksklusif pula konsumen sasarannya. Seolah seperti piramida. Makin ke puncak makin kecil, makin tinggi harga yang ditetapkan makin sedikit konsumen yang disasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penetapan harga juga terkait dengan variasi produk. Jika produknya bervariasi tetapi ditetapkan dengan harga yang sama maka persepsi yang muncul adalah kesamaan kualitas sebagai cerminan variasi produk secara horisontal. Juga dapat dipakai untuk menjelaskan variasi produk secara vertikal dengan kualitas yang bertingkat. Misalnya, pada maskapai penerbangan terdapat pembedaan kualitas layanan untuk kelas ekonomi, bisnis, dan *first class* dengan tingkat harga yang berbeda.

Dari berbagai konsep dan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan 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.

Dengan fungsinya yang amat luas ini, perlu pendekatan harga yang bersifat strategis yang tertuang dalam konsep *power pricing*. *Power pricing* pada intinya adalah bagaimana mengelola harga sebagai suatu elemen strategis dalam mendukung *strategic positioning* yang telah dirumuskan, dan tentunya dapat mendukung pula tujuan bisnis secara keseluruhan. Pengelolaan harga ini tentu tak lepas dari *pricing objectives* yang cukup beragam, mulai sebagai sarana pertumbuhan untuk menggapai *profit*, memperoleh *revenue*, *image shifting*, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memantapkan produk baru. Penentuan *pricing objective* ini berada dalam kerangka strategis yang lebih luas, *corporate strategy* maupun *marketing strategy*.

Dalam menetapkan harga, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif sistem seperti di bawah ini, di antaranya menurut Zeithaml& Bitner [20], yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya *(cost-based pricing).*

Suatu strategi penetapan harga yang paling tua adalah harga ditentukan berdasarkan jumlah biaya per satuan produk yang keluar ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Beberapa metode penetapan harga dengan pendekatan biaya:

a. Penetapan Harga Biaya Plus *(Cost Plus Pricing Method).* Dengan metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin).
b. Penetapan Harga *Mark-Up,* yaitu para pedagang membeli barang-barang dagangannya untuk dijual kembali dengan menambahkan *mark-up* tertentu terhadap harga beli.
c. Penetapan harga *Break–Even,* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan *break-even* apabila penerimaan sama dengan biaya yang dikeluarkannya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

[20] Zeithaml and Bitner, *Integrating Customer Focus Across the Firm,* (New York: Mc Graw-Hill Companies Incorporated, 2000), 437 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Penetapan harga berdasarkan harga *competitor*, yaitu penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga *competitor* sebagai referensi, dan dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misal dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

2. Penetapan harga berdasarkan permintaan *(demand-based pricing)*.

Proses penetapan harga dengan pendekatan harga berdasarkan permintaan *(demand-based pricing)*, yaitu:

a. Persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima *(price value)*.

b. Sensitivitas harga dan *perceived quality*.

Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter (*PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan, dan konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri [21]. Sementara perilaku konsumen menurut Kotler [22] dipengaruhi 4 (empat) aspek

[21] Michael H. Morris and Gene Morris, *Market Oriented Pricing:Strategies for Management*, (Lincornwood:NTC Business Books, 1990), 55.
[22] Philip Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000), 153-164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama yaitu (a) budaya, (b) sosial, (c) personal (umur, pekerjaan,kondisi ekonomi) dan (d) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Sedangkan pengertian persepsi menurut Kotler adalah suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterprestasi masukan-masukan informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh[23]. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga [24]. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of price differences and reference prices.*

Menurut Ismail Nawawi [25], sistem penetapan harga terdiri dari 7 determinan atau faktor yang dikelompokan pada faktor internal perusahaan dan faktor ekternal perusahaaan, sebagai berikut:

1. Faktor internal Perusahaan.

Determinan dalam faktor internal relatif lebih mudah dikendalikan, dan faktor internal perusahaan ini terdiri dari:

---

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan, Analisis, Peren canaan, Implementasi, dan Kontrol, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli,* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 164.

[24] Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, (Columbia :Prentice Hall, 1995), 202.

[25] Ismail Nawawi, *Isu-Isu Ekonomi Islam (Kompilasi Pemikiran dan Teori Menuju Praktik di Tengah Arus Ekonomi Global), Buku 2 Nalar Perilaku,* (Jakarta: VIV Press, 2013), 363-368.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Biaya produk.

Yang dimaksud dengan biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sampai terjual pada konsumen, yang meliputi:

1) harga pokok pembelian produk (untuk perusahaan dagang),
2) biaya pokok produksi (untuk perusahaan manufaktur),
3) biaya yang dikeluarkan selama masa pengembangan produk (bila ada),
4) biaya marketing,
5) biaya distribusi,
6) biaya overhead dan
7) biaya-biaya lain.

Diperlukan kemampuan menghitung biaya *(costing)* yang baik agar diperoleh nilai biaya produk yang wajar. *Costing* yang kurang tepat menyebabkan nilai biaya produk akan terlalu rendah atau terlalu tinggi yang bisa menyebabkan kekeliruan dalam penentuan harga. Menjual dengan harga di bawah biaya produk sudah pasti akan merugikan perusahaan.

b. Karakteristik produk.

Ada tiga karakteristik produk yang berpengaruh pada penentuan harga, yaitu:

1) Daya tahan produk terhadap perubahan waktu. Contoh, sayur adalah produk yang tidak tahan lama, mudah busuk dan mutunya turun seiring dengan berjalannya waktu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kualitas produk dibanding produk saingan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bila mendapatkan kualitas yang lebih baik.
3) Posisi produk dalam siklus kehidupan produk. Penentuan harga produk baru berbeda dengan produk yang sudah mapan di pasar, berbeda pula dengan produk yang mulai mengalami penurunan.

Mengetahui karakteristik produk sangat penting untuk menentukan strategi harga yang akan digunakan.

c. Tujuan perusahaan.

Sebelum menentukan harga, produsen harus mengetahui sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek, menengah atau panjang, misalnya,

1) mendapatkan balik modal *(return on investment)* pada tahun tertentu.
2) Mendapatkan keuntungan sebesar prosentase atau nilai tertentu.
3) Mendapatkan *cashflow* atau uang tunai sejumlah tertentu.
4) Menguasai pangsa pasar sebesar sekian persen.
5) Mencapai kapasitas produksi yang optimum.

Penentuan harga adalah bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penetapan harga yang salah bisa berakibat pada tidak tercapainya tujuan perusahaan.

2. Faktor Eksternal Perusahaan.

Faktor eksternal perusahaan terdiri dari faktor-faktor sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Harga produk saingan.

Ada dua hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan atau kelembagaan bisnis.

1) Harga produk saingan dan reaksi pesaing atas kompetisi harga di pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah menjual dengan harga lebih murah dari pesaing. Namun saat memutuskan harga yang lebih murah, kita harus juga memperkirakan kemungkinan reaksi pesaing atas harga tersebut. Bila ternyata pesaing mampu melakukan efisiensi usaha dan menjual dengan harga lebih murah lagi, maka akan terjadi perang harga yang bisa merugikan kita.
2) Selain harga produk pesaing, kita juga perlu memperhatikan harga produk pengganti. Misal, ketika harga minyak tanah naik, konsumen beralih menggunakan gas yang lebih murah.

b. Elastisitas permintaan.

Yang dimaksud dengan elastisitas permintaan adalah naik atau turunnya pembelian produk akibat perubahan harga. Biasanya permintaan atas barang-barang kebutuhan pokok tidak bersifat elastis, artinya tidak mengalami perubahan berarti ketika harga naik atau turun. Sedangkan barang-barang sekunder dan tersier sangat elastis pada perubahan harga. Misal, kenaikan harga produk elektronik akan menahan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, meski harga minyak goreng naik, konsumen tidak serta merta menurunkan konsumsi minyak goreng. Kita harus memperkirakan reaksi permintaan konsumen terhadap rencana perubahan harga jual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor psikologis konsumen**.**

Paling tidak mudah untuk memahami faktor-faktor psikologis konsumen karena sebagian besar bersifat emosional. Namun demikian pemahaman tentang perilaku konsumen sudah jauh lebih berkembang di masa sekarang. Sebagai contoh, kita tahu bahwa konsumen lebih tertarik pada harga barang X Rp. 2.999,- daripada Rp. 3.001,- meski sebenarnya mereka membayar dengan uang yang sama. Saat menentukan harga, kita perlu melakukan riset untuk mengetahui berapa harga yang bisa diterima oleh konsumen secara psikologis. Harga yang ditetapkan di atas harga psikologis mungkin akan menyurutkan konsumen untuk membeli. Namun di sisi lain, harga yang lebih rendah mungkin malah membuat konsumen menganggap barang tersebut tidak memenuhi kualitasnya.

d. Faktor-faktor lain.

Masih ada faktor eksternal lain yang patut dipertimbangkan. Misalnya, kebijakan pemerintah untuk menetapkan harga tertinggi bisa mempengaruhi usaha kita. Kondisi perekonomian secara umum juga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak sesederhana yang kita kira. Sebagian pengusaha menggunakan metode sederhana, misalnya total biaya ditambah sekian persen, sebagian lain melakukan riset mendetail. Semakin kompleks tingkat persaingan, semakin rumit pula keputusan penentuan harga jual. Faktor-faktor di atas perlu dipertimbangkan untuk memudahkan penentuan harga. Setelah itu kita bisa memilih metode penetapan harga yang akan kita gunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert ada beberapa teknik sistem penetapan harga suatu produk, berikut 5 diantaranya:

1. *Cost Plus mark-up*, menambahkan modal atau biaya dengan untung yang diharapkan.
2. *Competitive pricing*, menetapkan harga berdasarkan harga jual kompetitor.
3. *Price skimming*, menetapkan harga awal jual tinggi. Biasanya pada produk yg unik dan tak ada penggantinya.
4. *Multiple unit pricing*, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.
5. *Bundling*, menjual beberapa barang dalam satu harga. Hal ini bisa dilakukan agar barang cepat terjual. [26]

Bila digunakan dengan tepat, teknik tersebut dapat meningkatkan penjualan produk. Harga bukanlah segalanya, sebab konsumen saat ini cerdas memilih produk berkualitas atau tidak. Penetapan harga yang benar tak menentukan produk kita laku terjual. Dari hasil diskripsi teori-teori penetapan harga di atas dapat dipetakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tabel Maping Teori Penetapan Harga

Nomor	**Teori**	**Variabel**
1	Zeithaml & Bitner (2000)	Penetapan harga berdasarkan biaya *(cost-based pricing)* dan permintaan *(demand-based pricing).*

[26] Deka,"Penetapan Harga:Tujuan, Strategi dan Berbagai Macam Pendekatannya", dalam http://ekonomiana.wordpress.com/tag/penetapan-harga/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		1. Penetapan harga berdasarkan biaya *(cost-based pricing).* a. Penetapan Harga Biaya Plus *(Cost Push Pricing Method).* b. Penetapan Harga *Mark-Up*. c. Penetapan harga *Break–Even*. d. Penetapan harga berdasarkan harga *competitor* 2. Pendekatan harga berdasarkan permin-taan *(demand-based pricing).* a. Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value yang diterima *(price value),* b. Sensitivitas harga dan *perceived quality.*
2	Ismail Nawawi (2010)	Penetapan harga melalui pendekatan internal dan ekternal perusahaan: 1. Internal Perusahaan. a. Biaya produk. seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sampai terjual pada konsumen. b. Karakteristik produk, berkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dengan Daya tahan produk, Kualitas produk dibanding produk saingan. Dan Posisi produk dalam siklus kehidupan produk. c. Tujuan perusahaan. Menentukan harga, harus mengetahui sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, oleh perusahaam. 2. Ekternal Perusahaan d. Harga produk saingan. Ada dua hal yang harus dipertimbangkanm harga produk saingan dan reaksi saingan. e. Elastisitas permintaan. dengan elastisitas permintaan adalah naik atau turunnya akibat perubahan harga f. Faktor psikologis konsumen**.** untuk memahami faktor-faktor psikologis konsumen karena sebagian besar bersifat emosional. g. Faktor-faktor lain. Masih ada faktor eksternal lain yang patut dipertim-bangkan, seperti kondisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		perekonomian
3	Ricky W. dan Ronald J. Ebert	Teknik sistem penetapan harga " produk" 1. *Cost Plus mark-up*, menambahkan modal/biaya dengan untung yang diharapkan. 2. *Competitive pricing*, menetapkan harga berdasarkan harga jual kompetitor. 3. *Price skimming*, menetapkan harga awal jual tinggi. Biasanya pada produk yang unik dan tak ada penggantinya. 4. *Multiple unit pricing*, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. 5. *Bundling*, menjual beberapa barang dalam satu harga. Hal ini bisa dilakukan agar barang cepat terjual.

B. **Distribusi Produk Komoditas.**

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat. Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada konsumen maka hasil produksi tersebut hanya menumpuk di gudang saja sehingga produsen akan mengalami kerugian. Barang atau jasa akan berguna jika sudah berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, produsen berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada konsumen.

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga-lembaga atau badan tersebut antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain. Beberapa pengertian saluran distribusi antara lain sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut David A. Revzan, saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai [27]. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut The American Marketing Association, saluran distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan [28]. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Memasukkan istilah struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Menurut C. Glenn Walter, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. [29]

Menurut Philip Kotler, saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dari perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

---

[27] David A. Revzan, *Marketing Organization through the Channel, Whose saling in Marketing Organization*, (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1961), 108. Dikutip dan diterjemahkan oleh Basu Swastha dalam bukunya berjudul *Saluran Pemasaran*, (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitasw Gadjah Mada, 1979), 3.

[28] Ibid., 4.

[29] C. Glen Walter, *Marketing Channels*, (Santa Monica:Good Year Publishing Company, Inc., 1977), 4. Dikutip dan diterjemahkan oleh Basu Swastha dalam bukunya berjudul *Saluran Pemasaran*, (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitasw Gadjah Mada, 1979), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

Terdapat berbagai macam jejaring dan saluran distribusi barang konsumsi, panjang pendeknya saluran distribusi tergantung bergantung dari kebijakan perusahaan, menurut Ismail Nawawi[30], jaringan tersebut diantaranya:

1) Produsen – Konsumen.

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Produsen hanya melayani penjualan secara langsung kepada para pengecer. Pembelian oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

3. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.**

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam

[30] Ismail Nawawi, *Isu-Isu Ekonomi Islam (Kompilasi Pemikiran dan Teori Menuju Praktik di Tengah Arus Ekonomi Global) BUKU 2 Nalar Perilaku*, (Jakarta:VIV Press, 2013), 506-508.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

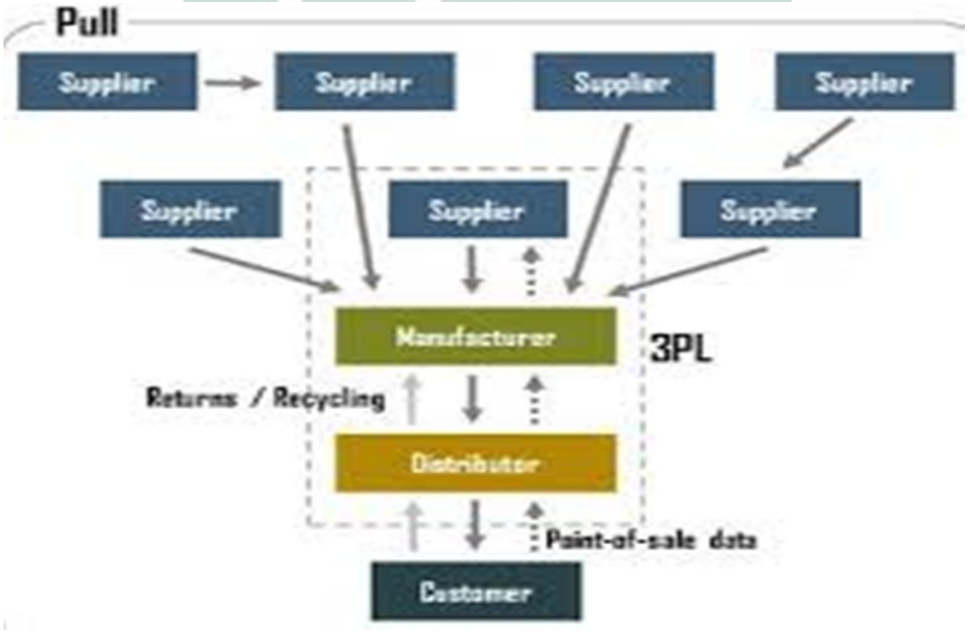
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1: Saluran Distribusi Komoditas Model Vertikal.

Gambar 2: Saluran Distribusi Komoditas Model Vertikal dan Diagonal.



Pendapat lain dikemukakan oleh A.Umar Hamid dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik agen maupun pengecer tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih pemilikan dari barang tersebut. Saluran distribusi untuk barang industri adalah sebagai berikut :

1. Produsen ----> Pemakai Industri.

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada *industry user*.

2. **Produsen ----> Distributor Industri ----> Pemakai Industri.**

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan *parts* yang *standarrized* dan *operating supplies* yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara terus-menerus. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai.

Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Sering kali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai tergantung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.

3. Produsen ---> Agen Distributor ----> Pemakai Industri.

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil biasanya lebih memusatkan perhatian dalam bidang produksi dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur *storage, reselling* dan *shipment* selanjutnya.

4. Produsen ---> Agen ----> Pemakai Industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk *sales force* sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebut tapi bertanggung jawab atas pengaturan,

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah:

1. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lain.
7. *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.[31]

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke Sembilan (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, alih bahasa , Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, (Jakarta:Prenhallindo, 1997), 531-532.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3. Tabel Maping Teori Distribusi

Nomor	Teori	Variabel/Model
1	Philip Kotler	Distribusi adalah aktivitas : 1. Sekelompok lembaga 2. Pasar-pasar tertentu. 3. Mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.
2	A. Umar Hamid	1. Produsen ----> Pemakai Industri 2. Produsen ----> Distributor Industri ----> Pemakai Industri 3. Produsen ---> Agen Distributor ----> Industri Pemakai Industri 4. Produsen ---> Agen ----> Pemakai Industri
3	Ismail Nawawi	Saluran dan jaringan distribusi dikemukakan diantaranya: 1. Produsen – Konsumen 2. Produsen – Pengecer – Konsum. 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen 4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen 5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

C. Bisnis Islam.

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Menurut Skinner "*business is the exchange of goods, services, or money for mutual benefit or profit*" [32] (bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat). Sedangkan makna dasar bisnis adalah "*the buying and selling of goods and services*"[33] (pembelian dan penjualan barang dan jasa)

Dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit.* Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Menurut Huat, T Chwee, bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat *(bussinessis then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society.*[34]

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan.

---

[32] Skinner, *Business For the 21st Century*, (Boston : Irvin, 1992), 8.
[33] Ibid., 8.
[34] Huat, T Chwee, *Management of Business*, 5th., (Singapore-McGraw-Hill Book, 1990), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

هوالذي جعل لكم الارض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه[35]

Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya.....[36]

ولقد مكنكم في الارض وجعلنالكم فيها معايش[37]

Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan...” 38

Ada beberapa terma dalam al-Qur’an yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata : *al-tija>rah, al-bay’u, tada>yantum,* dan *ishtara>*. Terma *tija>rah,* berawal dari kata dasar *t-j-r, tajara, tajran wa tija>rah,* yang bermakna berdagang, berniaga. *Al-tija>rah wa al-mutjar;* perdagangan atau perniagaan, *al-tija>riyyu wa al-mutjariyyu;* yang berarti mengenai perdagangan atau perniagaan.[39]

Dalam al-Qur’an terma *tija>rah* ditemui sebanyak delapan kali dan *tija>ratuhum* sebanyak satu kali. Bentuk *tija>rah* terdapat dalam surat al-Baqarah (2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24): 37, Fatir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surat al-Jum’ah (62): 11 (disebut dua kali), *tija>ratuhum* pada surat al-Baqarah (2): 16.27

---

[35] al-Qur’an, 67 : 15.
[36] Kementerian Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta : PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 823.
[37] al-Qur’an, 7: 10.
[38] Kementerian Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya*, 204.
[39] Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*,(Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penggunaan kata *tija>rah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman. *Pertama*, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surat al-Baqarah (2): 282. *Kedua*, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum. Hal yang menarik dalam pengertian-pengertian ini, jika dihubungkan dengan konteksnya masing-masing adalah pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi perniagaan juga ditujukan kepada hal yang bersifat *immaterial kualitatif*. Al-Qur'an menjelaskan:

قل ان كان اباؤكم و ابناؤكم و اخوانكم وازواجكم و عشيرتكم و اموال ن اقترفتموها و تجارة تخشون كسادها و مساكن ترضونها احب اليكم من الله و رسوله و جهاد في سبيله فتربصوا حتى يأتى الله بامره و الله لا يهدى القوم الفاسقين .[40]

Katakanlah," jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya serta dari berjihad di jalan-Nya, maka tungguhlah sampai Allah memberikan keputusan-Nya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.[41]

يايها الذين امنوا هل ادلكم على تجارة تنجيكم من عذاب اليم [42] تؤمنون بالله ورسوله و تجاهدون فى سبيل الله باموالكم وانفسكم.... [43]

Wahai orang-orang yang beriman sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?[44] Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu...[45]

---

[40] al-Qur'an, 9 : 24.
[41] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 257.
[42] al-Qur'an, 61: 10.
[43] Ibid., 61: 11.
[44] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 806
[45] Ibid., 806

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa, sehingga kepentingan bisnis akan mempengaruhi tingkah laku bagi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional, dan internasional. Umat Islam telah lama terlibat dalam dunia bisnis, yakni sejak empat belas abad yang silam. Fenomena tersebut bukanlah suatu hal yang aneh, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah s}alla Alla>hu ‘alayhi wa sallam sendiri terlibat di dalam kegiatan bisnis selaku pedagang bersama istrinya Khadijah.

Seorang ilmuwan dari Barat, C.C. Torrey dalam disertasinya yang berjudul “*The Commercial Theological Terms in the Koran*” menyatakan bahwa Al Qur’an menggunakan terminologi bisnis sedemikian *ekstensif*. Ia menemukan 20 (dua puluh) macam terminologi bisnis dalam Al Qur’an dan diulang sebanyak 370 kali dalam berbagai ayat. Penggunaan terminologi bisnis yang sedemikian banyak itu, menunjukkan sebuah manifestasi adanya spirit yang bersifat komersial dalam Al Qur’an.

Al Qur’an mengatur kegiatan bisnis secara eksplisit dengan banyaknya instruksi yang sangat detail tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menjalankan praktek bisnis. Para peneliti yang meneliti tentang hal-hal yang ada dalam Al Qur’an mengakui bahwa praktek perundang-undangan Al Qur’an selalu berhubungan dengan transaksi. Hal ini menandakan bahwa betapa aktivitas bisnis itu sangat penting menurut Al Qur’an.

Al Qur’an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Kitab suci umat Islam ini dengan tandas mendorong para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pedagang untuk melakukan sebuah perjalanan yang jauh dan melakukan bisnis dengan para penduduk di negeri asing. Hal itu berarti bahwa perdagangan lintas batas atau globalisasi bukanlah sesuatu yang aneh dalam Al Qur'an.

Di samping penghormatannya terhadap bisnis, Al Qur'an juga seringkali membicarakan makna kejujuran dan keadilan dalam perdagangan. Al Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang selalu menekankan kejujuran dalam hal *bargaining* sebagaimana yang diatur dalam Surah *Al-An'a>m* ayat 152, Surah *Al-Isra>'* ayat 35, dan Surah *Al-Rah}ma>n* ayat 9.

Surah *Al-An'a>m* (6) ayat 152 berbunyi :

ولا تقربوا مال اليتيم الا بالتى هي احسن حتى يبلغ اشده واوفوا الكيل والميزان بالقسط لا نكلف نفسا الا وسعها واذا قلتم فاعدلوا ولو كان ذا قربى وبعهدالله اوفوا ذلكم وصيكم به لعلكم تذكرون

Dan janganlah kamu hampiri harta anak yatim kecuali dengan cara yang sebaik-baiknya sampai dia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah adil walaupun dia adalah kerabatmu. Dan penuhilah janji Allah. Demikianlah yang telah diperintahkanNya kepadamu agar kamu mendapat peringatan.[46]

Surah *Al-Isra>'* (17) ayat 35 berbunyi :

واوفوا الكيل اذا كلتم و زنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير واحسن تأويلا

Dan cukupkanlah sukatan apabila kamu menyukat dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Demikian itu lebih utama dan sebaik-baik akibat.[47]

Surah *Al-Rah}ma>n* (55) ayat 9 berbunyi :

واقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان

Dan tegakkanlah timbangan dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.[48]

---

[46] Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 199.
[47] Ibid., 389.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Al- Qur'an, bisnis yang menguntungkan adalah bukan hanya dengan melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga dengan menghindarkan segala bentuk dan praktek kecurangan yang kotor dan korup sebagaimana yang diungkapkan dalam Surah Al -A'raaf ayat 85 dan Surah Al Israa' ayat 35. Al Qur'an menekankan bahwa sebuah bisnis yang kecil lewat jalan halal dan *thayyib* (baik), jauh lebih baik dari bisnis besar yang dilakukan dengan cara yang haram dan *khabi>th* (jelek).

Perilaku bisnis yang benar menurut Al Qur'an adalah menepati janji dan kesepakatan, menjaga amanah, adil dan moderat dalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, serta selalu ingat Allah dengan membayar zakat dan menunaikan shalat. Al Qur'an mendeklarasikan bahwa kekayaan dan anak-anak adalah ujian krusial untuk sebuah integritas manusia, sebab jika manusia mampu berlaku baik saat mereka berada di tengah harta dan anak-anaknya, maka dia juga akan mendapatkan pahala yang baik. Hal ini dianggap sebagai sebuah perilaku baik sebagaimana yang tercantum dalam Surah *Al-Tagha>bu>n* ayat 15.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat sikap Al Qur'an bukan saja mengizinkan transaksi bisnis, tetapi juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Namun untuk memberikan penjelasan yang lebih akurat dan jelas untuk membedakan antara bisnis yang menguntungkan dan bisnis yang menjerumuskan, perlu kiranya kita bahas lebih lanjut pada suatu pembahasan khusus.

---

[48] Ibid., 773.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Dalam pandangan Al Qur'an, kehidupan manusia dimulai sejak kelahiran dan tidak berhenti pada saat kematian. Hidup setelah mati, adalah sebuah keimanan yang sangat vital dan esensial. Tanpa keimanan pada hal yang sangat vital dan esensial, maka semua struktur dari sistem keimanan Al Qur'an akan rusak dan berantakan.

Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia, namun juga kesuksesan di akhirat. Semua hasil pekerjaan seseorang akan mengalami efek yang sedemikian besar pada diri seseorang, baik efek positif maupun negatif. Seorang penganut agama Islam harus bertanggungjawab dan memikul semua konsekuensi aksi dan transaksinya selama di dunia pada saat nanti di akhirat, yang kemudian dikenal dengan *yawm al-h}isa>b* (hari perhitungan) dan *yawm al-di>n* (hari pembalasan).

Dengan demikian, konsep Al Qur'an tentang bisnis dilihat dari seluruh aspek perjalanan hidup manusia. Suatu bisnis tidak dianggap berhasil, jika hanya membawa keuntungan pada waktu tertentu saja, dan kemudian mengalami kebangkrutan atau kerugian yang diderita melampaui keuntungan yang pernah dicapai. Bisnis akan dianggap berhasil dan menguntungkan, jika apa yang didapat oleh seorang pelaku bisnis melebihi ongkos yang dikeluarkan atau melampaui kerugian yang diderita serta mempunyai manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Skala perhitungan semacam bisnis ini akan ditentukan pula di hari akhir nanti.

Al Qur'an memperingatkan dengan jelas bahwa seluruh aksi dan transaksi, bahkan niat dan delibrasi dari setiap manusia, selalu disorot dan dimonitor dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara yang akurat, karena Allah Maha Melihat, Maha Mendengar, dan Maha Tahu terhadap semua yang dilakukan dan ditransaksikan oleh manusia. Namun lebih dari itu, banyak ayat Al Qur'an mengatakan tentang adanya catatan dan buku amal yang dengan teliti dan seksama telah dipersiapkan untuk diserahkan pada manusia pada hari akhir nanti.

Al Qur'an secara eksplisit menyatakan tentang pahala dan siksa yang akan diterima manusia pada hari akhir nanti, berdasarkan perilaku manusia selama di dunia. Akan tetapi, Al Qur'an tidak hanya mendeskripsikan masalah baik dan buruk, namun juga tentang pahala bagi perilaku yang baik dan siksa bagi perilaku yang jahat. Al Qur'an menyebutkan pahala yang melimpah bagi perilaku-perilaku yang baik yang dituangkan pada 30 ayat, dan siksaan bagi tindakan yang jahat dan keji pada 34 ayat.

Dengan pembahasan singkat di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa konsep Al Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif dan *parameter* yang digunakan berkaitan dengan urusan dunia dan akhirat. Bisnis yang sukses menurut Al Qur'an adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan, yakni dunia dan akhirat, sehingga saat terjadi konflik diantara keduanya, maka tindakan yang bijak sangat dibutuhkan, yakni dengan meninggalkan keuntungan yang cepat namun fana, demi memperoleh keuntungan yang abadi untuk di *yawm al-a>khir* nanti.

D. Penetapan Harga dalam Tinjauan Pemikir Ekonomi Islam.

Pemikiran ekonomi islam menurut sejarahnya terdiri dari 3 fase, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.fase dasar-dasar ekonomi Islam, 2. fase kemajuan, dan 3. fase stagnasi dan gerakan pembaharuan[49].

1. Fase Pertama.

Fase pertama merupakan fase abad awal sampai dengan abad ke-5 Hijriyah atau abad ke-11 Masehi yang dikenal sebagai fase dasar-dasar ekonomi Islam yang dirintis oleh para fukaha, diikuti oleh sufi dan kemudian oleh filosof. Pada awalnya, pemikiran mereka berasal dari orang yang berbeda, tetapi di kemudian hari, para ahli harus mempunyai dasar pengetahuan dari ketiga disiplin ilmu tersebut. Fokus fiqih adalah apa yang diturunkan oleh syariah dan, dalam konteks ini, para fukaha mendiskusikan fenomena ekonomi. Tujuan mereka tidak terbatas pada penggambaran dan penjelasan fenomena ini. Namun demikian, dengan mengacu pada Alquran dan hadis nabi, mereka mengeksplorasi konsep maslahah (*utility*) dan *mafsadah (disutility)* yang terkait dengan aktivitas ekonomi. Pemikiran yang timbul terfokus pada apa manfaat sesuatu yang dilarang agama. Pemaparan ekonomi para fukaha tersebut mayoritas bersifat normatif dengan wawasan positif ketika berbicara tentang perilaku yang adil, kebijakan yang baik, dan batasan-batasan yang diperbolehkan dalam kaitannya dengan permasalahan dunia.[50]

Sedangkan kontribusi utama tasawuf terhadap pemikiran ekonomi adalah pada keajegannya dalam mendorong kemitraan yang saling menguntungkan, tidak rakus dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan Allah Swt., dan secara tetap menolak penempatan tuntutan kekayaan dunia yang terlalu tinggi. Sementara

[49] Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), 10.
[50] Ibid., 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu, filosof Muslim, dengan tetap berasaskan syariah dalam keseluruhan pemikirannya, mengikuti para pendahulunya dari Yunani, terutama Aristoteles (367-322 SM), yang fokus pembahasannya tertuju pada sa'adah (kebahagiaan) dalam arti luas. Pendekatannya global dan rasional serta metodologinya syarat dengan analisis ekonomi positif dan cenderung makroekonomi. Hal ini berbeda dengan para fuqaha yang terfokus perhatiannya pada masalah-masalah mikroekonomi.[51]

Tokoh-tokoh pemikir ekonomi Islam pada fase pertama ini antara lain diwakili oleh Zaid bin Ali (w. 80 H/738 M), Abu Hanifah (w. 150 H/767 M), Abu Yusuf (w. 182 H/798 M), Al-Syaibani (w. 189 H/804 M), Abu Ubaid bin Sallam (w. 224 H/838 M), Harits bin Asad Al-Muhasibi (w. 243 H/858 M), Junaid Al-Baghdadi (w. 297 H/910 M), Ibnu Miskawaih (w. 421 H/1030 M), dan Al-Mawardi (w. 450 H/1058 M).[52]

2. Fase Kedua.

Fase kedua yang dimulai pada abad ke-11 sampai dengan abad ke-15 Masehi dikenal sebagai fase yang cemerlang karena meninggalkan warisan intelektual yang sangat kaya. Para cendekiawan Muslim di masa ini mampu menyusun suatu konsep tentang bagaimana umat melaksanakan kegiatan ekonomi yang seharusnya yang berlandaskan Alquran dan hadis nabi. Pada saat yang bersamaan, di sisi lain, mereka menghadapi realitas politik yang ditandai oleh dua hal: pertama, disintegrasi pusat kekuasaan Bani Abbasiyah dan terbaginya kerajaan ke dalam beberapa kekuatan regional yang mayoritas didasarkan pada

[51] Ibid., 11.
[52] Ibid., 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan (*power*) ketimbang kehendak rakyat; kedua, merebaknya korupsi di kalangan para penguasa diiringi dengan dekadensi moral di kalangan masyarakat yang mengakibatkan terjadinya ketimpangan yang semakin melebar antara di kaya dengan si miskin. Pada masa ini, wilayah kekuasaan Islam yang terbentang dari Maroko dan Spanyol di Barat hingga India di Timur telah melahirkan berbagai pusat kegiatan intelektual. Tokoh-tokoh pemikir ekonomi Islam pada fase ini antara lain diwakili oleh Al-Ghazali (w. 505 H/1111 M), Ibnu Taimiyah (w. 728 H/1328 M), Al-Syatibi (w. 790 H/1388 M), Ibnu Khaldun (w. 808 H/1404 M), dan Al-Maqrizi (845 H/1441 M).[53]

3. Fase Ketiga.

Fase ketiga yang dimulai pada tahun 1446 hingga 1932 Masehi merupakan fase tertutupnya pintu ijtihad yang mengakibatkan fase ini dikenal juga sebagai fase stagnasi. Pada fase ini, para fuqaha hanya menulis catatan-catatan para pendahulunya dan mengeluarkan fatwa yang sesuai dengan aturan standar bagi masing-masing mazhab. Namun demikian terdapat sebuah gerakan pembaharuan selama dua abad terakhir yang menyeru untuk kembali kepada Alquran dan hadis nabi sebagai sumber pedoman hidup. Tokoh-tokoh pemikir ekonomi Islam pada fase ini antara lain diwakili oleh Shah Wali Allah (w. 1176 H/1762 M), Jamaluddin Al-Afghani (w. 1315 H/1897 M), Muhammad Abduh (w. 1320 H/1905 M), dan Muhammad Iqbal (w. 1357 H/1938 M)[54].

Dibawah ini dikemukakan pendapat para pemikir ekonomi Islam terutama yang berkaitan dengan masalah penetapan harga menurut Islam.

---

[53] Ibid., 17-18.
[54] Ibid., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Pendapat Abu Yusuf (113-182 H/731-798 M).

Penekanan terhadap tanggung jawab penguasa merupakan tema pemikiran ekonomi Islam yang dikaji dan dikemukakan Abu Yusuf dalam surat panjang yang dikirimkannya kepada Penguasa Dinasti Abbasiah, Khalifah Harun Al-Rasyid. Di kemudian hari, surat yang membahas tentang pertanian dan perpajakan tersebut dikenal sebagai Kitab *al-Kharaj*.[55]

Abu Yusuf cenderung menyetujui negara mengambil bagian dari hasil pertanian dari para penggarap daripada menarik sewa dari lahan pertanian. Dalam pandangannya, cara ini lebih adil dan tampaknya akan memberikan hasil produksi yang lebih besar dengan memberikan kemudahan dalam memperluas tanah garapan. Dalam hal pajak, ia telah meletakkan prinsip-prinsip yang jelas yang berabad-abad kemudian dikenal oleh para ahli ekonomi sebagai *canons of taxation*. Kesanggupan membayar, pemberian waktu yang longgar bagi pembayar pajak dan sentralisasi pembuatan keputusan dalam administrasi pajak adalah beberapa prinsip yang ditekankannya. Abu Yusuf dengan keras menentang pajak pertanian. Ia menyarankan agar petugas pajak diberi gaji dan perilaku mereka harus selalu diawasi untuk mencegah korupsi dan praktik penindasan.[56]

Poin kontroversial dalam analisis ekonomi Abu Yusuf ialah pada masalah pengendalian harga (*tas'ir*). Ia menentang penguasa yang menetapkan harga. Argumennya didasarkan pada Sunnah Rasul. Abu Yusuf menyatakan bahwa hasil panen yang berlimpah bukan alasan untuk menurunkan harga panen dan, sebaliknya, kelangkaan bukan alasan untuk menaikkan harga. Abu Yusuf tidak

[55] Ibid., 15.
[56] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menolak peranan permintaan dan penawaran dalam penentuan harga.[57]

Kekuatan utama pemikiran Abu Yusuf adalah dalam masalah keuangan publik. Terlepas dari prinsip-prinsip perpajakan dan pertanggungjawaban negara Islam terhadap kesejahteraan rakyatnya, ia memberikan beberapa saran tentang cara-cara memperoleh sumber perbelanjaan untuk pembangunan jangka panjang, seperti membangun jembatan dan bendungan serta menggali saluran-saluran besar dan kecil.[58]

(2) Pendapat Ibnu Taimyah.

Ibnu Taimiyah yang bernama lengkap Taqiyuddin Ahmad bin Abdul Halim lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M (10 Rabiul Awwal 661 H). Ia berasal dari keluarga yang berpendidikan tinggi. Ayah, paman dan kakeknya merupakan ulama besar Mazhab Hanbali dan penulis sejumlah buku [59].

Berkat kecerdasan dan kejeniusannya, Ibnu Taimiyah yang masih berusia sangat muda telah mampu menamatkan sejumlah mata pelajaran, seperti tafsir, hadis, fiqih, matematika, dan filsafat, serta berhasil menjadi yang terbaik di antara teman-teman seperguruannya. Guru Ibnu Taimiyah berjumlah 200 orang, di antaranya adalah Syamsuddin Al-Maqdisi, Ahmad bin Abu Al-Khair, Ibn Abi Al-Yusr, dan Al-Kamal bin Abdul Majd bin Asakir.[60]

Ketika berusia 17 tahun, Ibnu Taimiyah telah diberi kepercayaan oleh gurunya, Syamsuddin Al-Maqdisi, untuk mengeluarkan fatwa. Pada saat yang

---

[57] Ibid., 15.
[58] Ibid., 16.
[59] Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 351.
[60] Ibid., 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersamaan, ia juga memulai kiprahnya sebagai seorang guru. Kedalaman ilmu Ibnu Taimiyah memperoleh penghargaan dari pemerintah pada saat itu dengan menawarinya jabatan kepala kantor pengadilan. Namun, karena hati nuraninya tidak mampu memenuhi berbagai batasan yang ditentukan oleh penguasa, ia menolak tawaran tersebut.[61]

Kehidupan Ibnu Taimiyah tidak hanya terbatas pada dunia buku dan kata-kata. Ketika kondisi menginginkannya, tanpa ragu-ragu ia turut serta dalam dunia politik dan urusan publik. Dengan kata lain, keistimewaan diri Ibnu Taimiyah tidak hanya terbatas pada kepiawaiannya dalam menulis dan berpidato, tetapi juga mencakup keberaniannya dalam berlaga di medan perang.[62]

Penghormatan yang begitu besar yang diberikan masyarakat dan pemerintah kepada Ibnu Taimiyah membuat sebagian orang merasa iri dan berusaha untuk menjatuhkan dirinya. Sejarah mencatat bahwa sepanjang hidupnya, Ibnu Taimiyah telah menjalani masa tahanan sebanyak empat kali akibat fitnah yang dilontarkan para penentangnya.[63]

Selama dalam tahanan, Ibnu Taimiyah tidak pernah berhenti untuk menulis dan mengajar. Bahkan, ketika penguasa mencabut haknya untuk menulis dengan cara mengambil pena dan kertasnya, ia tetap menulis dengan menggunakan batu arang. Ibnu Taimiyah meninggal dunia di dalam tahanan pada

---

[61] Ibnu Rajab, *Dhail Tabaqat al-Hanabilah,* (Kairo:Matba'ah al-Sunnah al-Muhammadiyah, 1953), Vol.2, 388. Dikutip oleh Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam,* 352.
[62] Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam,* 352.
[63] Ibid., 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggal 26 September 1328 M (20 Dzul Qaidah 728 H) setelah mengalami perlakuan yang sangat kasar selama lima bulan.[64]

Meskipun Ibnu Taimiyah cukup dikenal dalam bidang dunia politik dan urusan publik, ia juga merupakan seorang pelopor dalam penjelaskan tentang penentuan harga dalam kaitannya dengan permintaan dan penawaran yang dalam teori ekonomi modern dikenal dengan kurva *supply* dan kurva *demand.* Ia tercatat oleh para ahli sebagai salah satu pemikir ekonomi Islam.

Ibnu Taimiyah adalah seorang pelopor dalam penjelasannya tentang penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan, pembahasan mengenai pengaturan tingkat harga oleh pemerintah serta perhatian pada monopoli, oligapoli, dan monopsoni sebagai tambahan yang adil *(just profit),* upah yang adil *(just wage)* dan kompensasi yang adil *(just compensation).* Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. [65]

Anggapan ini dibantah oleh Taimiyah, dan dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga

[64] Ibid., 352.
[65] Ismail Nawawi, *Isu-Isu Ekonomi Islam Buku 2 Nalar Perilaku,* (Jakarta: VIV Press, 2013), 349.

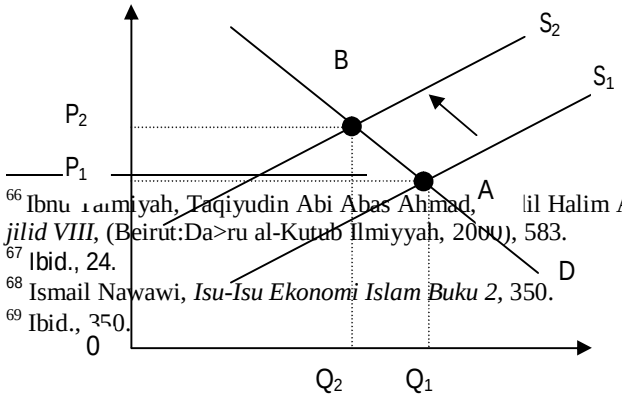
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.[66]

Menurut Taimiyah bahwa penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah[67]. Hal tersebut menunjukkan sifat pasar yang impersonal. Dibedakan pula dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan.[68]

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan.[69]

Gambar 3 Penawaran yang Menurun Akibat Inefisiensi Produksi



[66] Ibnu Taimiyah, Taqiyudin Abi Abas Ahmad, [illegible]il Halim Abdul Salam, *Majmu>' al-Fatwa> jilid VIII*, (Beirut:Da>ru al-Kutub Ilmiyyah, 2000), 583.
[67] Ibid., 24.
[68] Ismail Nawawi, *Isu-Isu Ekonomi Islam Buku 2*, 350.
[69] Ibid., 350.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Awalnya titik ekuilibrium terjadi pada titik A dengan harga P_1 dan jumlah $Q_{1.}$ Namun, karena terjadi inefisiensi produksi, maka terjadi kenaikan biaya produksi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Kenaikan biaya produksi ini menyebabkan pergeseran kurva supply dari S_1 menjadi S_2. Karena pergeseran ini, maka tercipta titik ekuilibrium baru pada titik B. Pada titik B ini, terjadi penurunan kuantitas yang ditawarkan dari Q_1 menjadi Q_2 dan pada saat yang sama terjadi kenaikan harga dari P_1 menjadi P_2.

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibn Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan.

Ibnu Taimiyah mengingatkan kepada para pembeli agar tidak menolak harga yang adil sebagai hasil interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi secara alamiah.[70]

3) Ibnu Khaldun.

[70] Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 363.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ibn Khaldun yang bernama lengkap Abdurrahman Abu Zaid Waliuddin ibn Khaldun lahir di Tunisia pada awal Ramadhan 732 H atau bertepatan dengan 27 Mei 1332 M. Berdasarkan silsilahnya, Ibn Khaldun masih mempunyai hubungan darah dengan Wail bin Hajar, salah seorang sahabat nabi yang terkemuka. Keluarga Ibn Khaldun yang berasal dari Hadramaut, Yaman, ini terkenal sebagai keluarga yang berpengetahuan luas dan berpangkat serta menduduki berbagai jabatan tinggi kenegaraan.[71]

Seperti halnya tradisi yang sedang berkembang di masa itu, Ibn Khaldun mengawali pelajaran dari ayah kandungnya sendiri. Setelah itu, ia pergi berguru kepada para ulama terkemuka, seperti Abu Abdillah Muhammad bin Al-Arabi Al-Hashayiri, Abu Al-Abbas Ahmad ibn Al-Qushshar, Abu Abdillah Muhammad Al-Jiyani, dan Abu Abdillah Muhammad ibn Ibrahim Al-Abili untuk mempelajari berbagai ilmu pengetahuan seperti tata bahasa Arab, hadis, fiqih, teologi, logika, ilmu alam, matematika, dan astronomi.[72]

Sebagai anggota dari keluarga aristokrat, Ibn Khaldun sudah ditakdirkan untuk menduduki jabatan tertinggi dalam administrasi negara dan mengambil bagian dalam hampir semua pertikaian politik di afrika Utara. Namun karena pengaruh budaya Spanyol yang sempat melekat dalam kehidupan keluarga dan dirinya selama satu abad, Ibn Khaldun tidak pernah menjadi “anggota penuh” dari masyarakatnya dan tetap hanya menjadi pengamat luar dari dunianya.[73]

Pada masa itu, Dunia Timur diperintah oleh seorang teknokrasi aristokratik internasional yang menumbuhsuburkan seni dan sains. Bila ada orang

[71] Ibid., 391.
[72] Ibid., 392.
[73] Ibid., 392.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang termasuk anggota dari kelompok elit ini, baik karena keturunan atau pendidikan, mereka akan ditawari pangkat tinggi dan posisi teknis yang penting oleh para raja dan sultan yang menyewa jasanya. Ibn Khaldun adalah anggota dari kelompok elit ini, baik karena keturunan maupun pendidikan. Pada tahun 1352 M, ketika masih berusia dua puluh tahun, ia sudah menjadi *master of the seal* dan memulai karier politiknya yang berlanjut hingga 1375 M. Perjalanan hidupnya beragam. Namun, baik di dalam penjara atau di istana, dalam keadaan kaya atau miskin, menjadi pelarian atau menteri, ia selalu berhubungan dengan para ilmuwan lainnya baik dari kalangan Muslim, Kristen maupun Yahudi. Hal ini menandakan bahwa Ibn Khaldun tidak pernah berhenti belajar.[74]

Dari tahun 1375 M sampai 1378 M, ia menjalani pensiun di Gal'at Ibn Salamah, sebuah puri di provinsi Oran, dan mulai menulis sejarah dunia. Pada tahun 1378 M, karena ingin mencari bahan dari buku-buku di berbagai perpustakaan besar, Ibn Khaldun mendapatkan izin dari Pemerintah Hafsid untuk kembali ke Tunisia. Pada tahun 1382 M ketika berangkat ke Iskandariah, ia menjadi guru besar ilmu hukum. Sisa hidupnya dihabiskan di Kairo hingga ia wafat pada tanggal 17 Maret 1406 M.[75]

Dalam bukunya al-Muqaddimah, Ibnu Khaldun menulis secara khusus satu bab berjudul "Harga-Harga di Kota"[76]. Ia membagi barang menjadi dua jenis yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurut dia, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar),

---

[74] Ibid., 392.
[75] Ibid., 393.
[76] Ibnu Khaldun, *Al-Muqadimah*, (Beirut:Dar Al-Qalam, 2000), 421-423.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas[77]. Selanjutnya Khaldun mengungkapkan "….karena segala macam biji-bijian merupakan sebagian dari bahan makanan kebutuhan pokok. maka permintaan akan bahan itu sangat besar. Tak seorang pun melalaikan bahan makanannya sendiri atau bahan makanan keluarganya, baik bulanan atau tahunan, sehingga usaha untuk mendapatkannya dilakukan oleh seluruh penduduk kota, atau oleh sebagian besar dari mereka, baik di dalam kota itu sendiri maupun di daerah sekitarnya. Ini tak dapat dipungkiri. Masing-masing orang, yang berusaha untuk mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri, memiliki surplus besar melebihi kebutuhan diri dan keluarganya. Surplus ini dapat mencukupi kebutuhan sebagian besar penduduk kota itu. Tidak dapat diragukan, penduduk kota itu memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering kali menjadi murah.[78]

…..Di kota-kota kecil dan sedikit penduduknya, bahan makanan sedikit, karena mereka memiliki suplai kerja yang kecil, dan karena melihat kecilnya kota, orang-orang khawatir kehabisan makanan. Karenannya, mereka mempertahankan dan menyimpan makanan yang telah mereka miliki. Persediaan itu sangat berharga bagi mereka, dan orang yang mau membelinya haruslah membayar dengan harga tinggi.[79]

Dalam bahasa ekonomi kontemporer, pendapat Ibnu Khaldun di atas dapat diilustrasikan sebagai berikut :

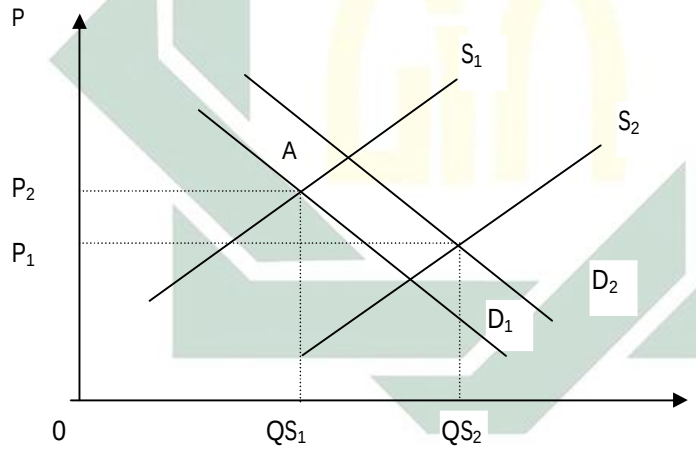
---

[77] Ibid., 421.
[78] Ibid., 421.
[79] Ibid., 422.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suplai bahan pokok penduduk kota besar (Qs_2) jauh lebih besar daripada suplai bahan pokok penduduk kota kecil (Qs_1). Menurut Ibn Khaldun, penduduk kota besar memiliki supplay bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah (P_1). Sementara itu, suplai bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif lebih mahal (P_2). Di lain pihak, permintaan terhadap barang-barang pelengkap akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup.

Gambar 4. Harga Kebutuhan Pokok di Kota Besar dan di Kota Kecil



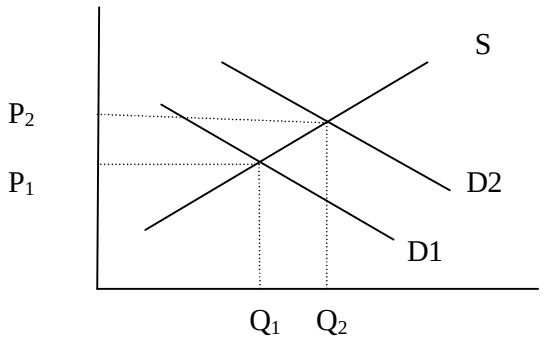
Dalam bukunya, Khaldun menulis sebagai berikut:"Barang pelengkap lainnya, seperti bumbu, buah-buahan, dan lain sebagainya, tidak merupakan bahan yang bersifat umum. Untuk memperolehnya tidak perlu mengerahkan semua penduduk kota atau sebagian besar daripadanya. Kemudian, bila suatu tempat telah makmur, padat penduduknya, dan penuh dengan kemewahan, di situ akan timbul kebutuhan yang besar akan barang-barang di luar barang kebutuhan sehari-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hari. Tiap orang berusaha membeli barang mewah itu menurut kesanggupannya. Dengan demikian, persediaan tidak bisa mencukupi kebutuhan; jumlah pembeli meningkat sekalipun persediaan barang itu sedikit, sedang orang kaya berani membayar tinggi, sebab kebutuhan mereka makin besar. Dan ini, sebagaimana Anda lihat, akan menyebabkan naiknya harga."[80]

Dalam bahasa ekonomi kontemporer, terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk kota-kota. Naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah. Akibatnya harga barang mewah akan meningkat pula. Secara grafis, pendapat Khaldun tersebut dapat digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 5. Kenaikan *Disposable Income* yang Menyebabkan Naiknya Harga.



[80] Ibid., 423.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah. Akibatnya terjadi pergeseran kurva permintaan terhadap barang mewah dari D1 menjadi D2.

4) Penetapan Harga menurut Yahya bin Umar.

Yahya bin Umar merupakan salah seorang fuqaha mazhab Maliki. Ulama yang bernama lengkap Abu Bakar Yahya bin Umar bin Yusuf Al-Kannani Al-Andalusi ini lahir pada tahun 213 H dan dibesarkan di Kordova, Spanyol. Seperti para cendekiawan Muslim terdahulu, ia berkelana ke berbagai negeri untuk menuntut ilmu. Pada mulanya, ia singgah di Mesir dan berguru kepada Abdullah bin Wahab Al-Maliki dan Ibn Al-Qasim, seperti Ibnu Al-Kirwan Ramh dan Abu Al-Zhahir bin Al-Sarh. Setelah itu, ia pindah ke Hija>z dan berguru, di antaranya kepada Abu Mus'ab Az-Zuhri. Akhirnya, Yahya bin Umar menetap di Qairuwan, Afrika, dan menyempurnakan pendidikannya kepada seorang ahli ilmu *fara>id* dan *hisa>b,* Abu Zakaria Yahya bin Sulaiman Al-Farisi.[81]

Dalam perkembangan selanjutnya, ia menjadi pengajar di Jami' Qairuwan. Pada masa hidupnya ini, terjadi konflik yang menajam antara fuqaha Malikiyah dengan fuqaha Hanafiyah yang dipicu oleh persaingan memperebutkan pengaruh dalam pemerintahan. Yahya bin Umar terpaksa pergi dari Qairuwan dan menetap di Sausah ketika Ibnu 'Abdun, yang berusaha menyingkirkan para ulama

[81] Hammad bin Abdurrahman Al-Janidal, *Mana>hij al-Ba>hitsi>n fi al-Iqtisha>d al-Isla>mi>* (Riyadh: Syirkah al-Ubaikan li al-Thaba'ah wa al-Nasyr, 1406 H), 118. Dikutip oleh Adiwarman Azwar Karim , *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam,* 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentangnya, baik dengan cara memenjarakan maupun membunuh, menjabat *qa>di* di negeri itu. Setelah Ibnu 'Abdun turun dari jabatannya, Ibrahim bin Ahmad Al-Aglabi menawarkan jabatan qadi kepada Yahya bin Umar. Namun, ia menolaknya dan memilih tetap tinggal di Sausah serta mengajar di Jami' Al-Sabt hingga akhir hayatnya. Yahya bin Umar wafat pada tahun 289 H (901 M).[82]

Penetapan harga merupakan tema sentral dalam kitab *Ahkam al-Su>q* karya Imam Yahya bin Umar. Ia berulang kali membahasnya di berbagai tempat yang berbeda. Tampaknya ia ingin menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi. Sedangkan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat [83]. Berkaitan dengan hal ini, Imam Yahya bin Umar berpendapat bahwa penetapan harga tidak boleh dilakukan[84]. Ia berhujjah dengan berbagai hadits Nabi Muhammad saw, antara lain:

عن انس قال : غلا السعرعلى عهدالنبى صلى الله عليه وسلم فقالوا : يا رسول الله سعر لنا فقال: ان الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق وانى لأرجو أن القى ربى وليس احد منكم يطلبنى بمظلمة فى دم ولا مال (رواه الترمذى)[85]

Dari Anas bin Malik, ia berkata: "Telah melonjak harga (di pasar) pada mafia Rasulullah saw. Mereka (para sahabat) berkata: "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga bagi kami". Rasulullah saw menjawab: "Sesungguhnya Allah-lah yang menguasai (harga), yang memberi rizki, yang memudahkan, dan yang menetapkan harga. Aku sungguh berharap bertemu dengan Allah dan tidak seorang pun (boleh) memintaku untuk melakukan suatu kezaliman dalam persoalan jiwa dan harta". (Riwayat Tirmidhi>).

---

[82] Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 283
[83] Ibid., 286.
[84] Rifa'at Al-'Audi, *Min al-Tura>ts al-Iqtisha>d li al-Muslimi>n*, (Makkah:Rabithah 'Alam al Islami, 1994), 48.
[85] Abu Isa Muhammad al-Tirmidhi>, *Sunan al-Tirmidhi> Juz 3*, (Beirut: Da>ru al- Fikri, 2005), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebih jauh, Imam Yahya bin Umar menyatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar, kecuali dalam dua hal, yaitu: (1) para pedagang tidak memperdagangkan barang dagangan tertentu yang sangat dibutuhkan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kemudaratan serta merusak mekanisme pasar. Dalam hal ini, pemerintah dapat mengeluarkan para pedagang tersebut dari pasar serta menggantikannya dengan para pedagang yang lain berdasarkan kemaslahatan dan kemanfaatan umum. (2) para pedagang melakukan praktik banting harga (*dumping*) yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengacaukan stabilitas harga pasar. Dalam hal ini, pemerintah berhak memerintahkan para pedagang tersebut untuk menaikkan kembali harganya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Apabila mereka menolaknya, pemerintah berhak mengusir para pedagang tersebut dari pasar. Hal ini pernah dipraktikkan Umar bin Al-Khattab ketika mendapati seorang pedagang kismis menjual barang dagangannya di bawah harga pasar. Ia memberikan pilihan kepada pedagang tersebut, apakah menaikkan harga sesuai dengan standar yang berlaku atau pergi dari pasar[86].

Pendapatnya yang melarang penetapan harga tersebut menurut Rifaat Al-Audi, sekaligus mengindikasikan bahwa sesungguhnya Imam Yahya bin Umar mendukung kebebasan ekonomi, termasuk kebebasan kepemilikan. Sikap Rasulullah saw yang menolak dilakukan penetapan harga juga merupakan indikasi

[86] Hammad bin Abdurrahman Al-Janidal, *Mana>hij al-Ba>hitsi>n fi al-Iqtisha>d al-Isla>mi>*, (Riyadh: Syirkah al-Ubaikan li al-Thaba'ah wa al-Nasyr, 1406 H), 122-123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awal bahwa dalam ekonomi Islam tidak hanya terbatas mengatur kepemilikan, tetapi juga menghormati dan menjaganya [87].

Kebebasan tersebut juga berarti bahwa harga, dalam pandangan Imam Yahya bin Umar, ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran *(supply)* dan permintaan *(demand).* Namun, ia menambahkan bahwa mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Di antara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan kesewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudaratan bagi masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Hukuman ini berarti melarang pelaku melakukan aktivitas ekonominya di pasar, bukan merupakan hukuman *ma>liyyah* [88].

Menurut Rifa'at al-Audi, pernyataan Imam Yahya bin Umar yang melarang praktik banting harga *(dumping)* bukan dimaksudkan untuk mencegah harga-harga menjadi murah, akan tetapi pelarangan tersebut dimaksudkan untuk mencegah dampak negatifnya terhadap tekanisme pasar dan kehidupan masyarakat secara keseluruhan[89].

5). Shah Waliullah Al-Dihlawi.

Shah Waliullah Al-Dihlawi diakui sebagai salah satu tokoh pemikir ekonomi Islam pada fase ketiga. Nama aslinya Qutb al-Di>n Ah}mad Abu> al-Fayyad. Dilahirkan di Delhi India dengan nama lengkap Wali Alla>h Ah}mad Ibn Abd Rahi>m Ibn Waji>h al-Di>n al-Sya>hid Ibn Mu'azam Ibn Mans}u>r Ibn

[87] Rifa'at Al-Audi, *Min al-Tura>ts al-Iqtisha>d* , 52-53.
[88] Ibid., 52-53.
[89] Ibid., 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ah}mad Ibn Mah}mu>d Ibn Qiwa>m al-Di>n Ibn Qasim Ibn Ka>bir al-Di>n Ibn Abd al-Ma>lik Ibn Qutb al-Di>n Ibn Kamal al-Di>n Ibn Shams al-Di>n Ibn Shayr al-Ma>lik Ibn Muhammad Ibn Abi al-Fath Ibn Umar Ibn Adil Ibn Fa>ru>q Ibn Jurjesh Ibn Ah}mad Ibn Muh}ammad Ibn Uthma>n Ibn Mahan Ibn Hamayu>n Ibn Qura>'ish Ibn Sulayma>n Ibn Affan Ibn Abdillah Ibn Muhammad Ibn Abdillah Ibn Umar Ibn Khatab al-Adawi al-Qura>'ish. Dilihat dari runtut nasab, al-Dihlawi bernasab kepada khalifah kedua yaitu Umar bin Khatab ra [90]. Ia dilahirkan pada hari Rabu, tanggal 21 Februari 1703 M atau 4 Syawal 1114 H di Phulat, sebuah kota kecil di dekat Delhi dan wafat pada tahun 1762 M atau 1176 H. Dia dijuluki "Shah Waliullah" yang berarti sahabat Allah karena kesalehan yang ia miliki. Dia memulai studinya di usia 5 tahun dan menyelesaikan bacaan dan hafalan dari Al-Quran pada usia tujuh tahun. Dia adalah pengikut Ahlus Sunnah Wal Jamaah dan penganut mazhab fikih Hanafi.[91]

Pada tahun 1731 al-Dihlawi meninggalkan India untuk memunaikan ibadah haji ke Makkah dan Madinah serta tinggal di sana selama 14 bulan. Sewaktu di Makkah al-Dihlawi bermimpi bertemu Rasulullah SAW yang memerintahkan agar dirinya berupaya mengembangkan masyarakat Islam India. Ia pun segera kembali ke Delhi pada bulan Juli 1932 dan memulai tugasnya dengan sungguh-sungguh. Ia sebagai pembaharu menghadapi tugas yang berat pada masa di mana muslimin India sedang dalam keadaan paling kritis dalam sejarahnya, baik kondisi sosial politik, ekonomi dan keagamaan. Ia telah menulis

[90] Al-Dihlawi, *Hujat Alla>h al-Ba>lighah, I* (Beyru>t:Da>r Ihya>' al-Ulu>m, 1992), 13.
[91] http://scarmakalah.blogspot.com/2014/02/pemikiran-ekonomi-islam-syah-waliallah... (20 Oktober 2014), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buku-buku standar kajian ke-Islaman, yang telah selesai ditulis sebelum meninggal dunia pada 29 Muharam 1176 H/ 20 Agustus 1762 M [92].

Penjelasan tentang pemikiran ekonomi Islam Shah Waliullah didapat dari karyanya *Hujjatulla>h Al-Ba>lighah.* Ia menganggap kesejahteraan ekonomi sangat diperlukan untuk kehidupan yang lebih baik. Dalam konteks ini, ia membahas kebutuhan manusia, kepemilikan, sarana produksi, kebutuhan untuk bekerjasama dalam proses produksi dan berbagai bentuk distribusi dan konsumsi. Ia juga menelusuri evolusi masyarakat dari panggung primitif sederhana dengan budaya yang begitu kompleks di masanya. Ia juga menekankan bagaimana pemborosan dan kemewahan yang diumbar akan menyebabkan peradaban menjadi merosot. Dalam diskusinya tentang sumber daya produktif, ia menyoroti fakta bahwa hukum Islam telah menyatakan beberapa sumber daya alam yang menjadi milik sosial. Ia mengutuk praktek monopoli dan pengambilan keuntungan secara berlebihan dari lahan perekonomian. Ia menjadikan kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi sebagai prasyarat untuk mencapai kemakmuran dan kemajuan. Menurutnya, manusia secara alamiah adalah makhluk sosial sehingga harus melakukan kerjasama antara satu orang dengan orang lainnya, seperti kerjasama usaha *(mud}a>rabah, musha>rakah),* kerjasama pengelolaan pertanian, dan lain-lain. Islam melarang kegiatan-kegiatan yang merusak semangat kerjasama ini, misalnya perjudian dan riba. Kedua kegiatan ini mendasarkan pada transaksi yang

[92] Hafiz Abd Gaffar Khan, "*Shah Wali Allah:On The Nature, Origin, Definition, and Claswification of Knowledge*" dalam *Journal of Islamic Studies,* Vol. 3, No.2 (Oxford:Oxford University Press, 1992), 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak adil, eksploitatif, mengandung ketidakpastian yang tinggi, dan beresiko tinggi. [93]

Dinyatakan oleh Shah Waliullah al-Dihlawi, bahwa ia mengutuk pengambilan keuntungan secara berlebihan dari lahan perekonomian. Berarti ia mengutuk penetapan harga tinggi yang tidak wajar, sebab keuntungan merupakan bagian atau unsur dari harga.

6). Penetapan Harga menurut Monzer Kahf.

Monzer Kahf merupakan salah seorang pemikir ekonomi islam kontemporer. Ia dilahirkan di Damaskus, Syiria pada tahun 1940. Ia dilahirkan dan dibesarkan dalam keluarga yang religius. Pada tahun 1978, Kahf menerbitkan buku tentang ekonomi Islam yang berjudul *"The Islamic Economy"* , diterbitkan di Plainfield, difasilitasi oleh *Muslim Students Association* (US-Canada). Dewasa ini Monzer Kahf adalah *senior researcher* di *The Islamic Research and Training Institute pada Islamic Development* Bank Jeddah[94].

Monzer Kahf menganut aliran mazhab mainstream, yaitu mazhab ekonomi Islam yang menggabungkan antara ilmu ekonomi dan ajaran Islam (terutama ilmu fiqh). Selain mazhab mainstream, terdapat mazhab lain yaitu mazhab *iqtis}a>duna>* dan alternatif kritis. Mazhab *iqtis}a>duna* adalah mazhab ekonomi

---

[93] Abdul Gafur , "Pemikiran Ekonomi Islam Klasik" dalam http://gavouer.wordpress.com/category/ekonomi-islam/ (09 Oktober 2014), 23-24. Materi ini disampaikan dalam kegiatan Pembekalan Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, tanggal 23 Februari 2013. Adapun Abdul Gafur adalah dosen pemikiran ekonomi Islam pada fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

[94] Mohamed Aslam Hanief, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2010), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam yang bersifat doktrin dan berpedoman pada karya tulis Baqir As-Sadr yaitu *iqtis}a>duna* (Ekonomi kita), Adapun mazhab alternatif kritis adalah mazhab ekonomi Islam di luar kedua mazhab tersebut.

Peneliti dalam tulisan disertasi ini mengikuti mazhab mainstream. Ada beberapa tokoh pemikir ekonomi Islam yang bermazhab mainstream, berikut diutarakan beberapa tokoh pemikir ekonomi Islam kontemperer beserta karya tulisnya [95] :

1. Muhammad Abdul Mannan	- *Islamic Economics: Theory and Practice,* Delhi, Sh. M. Ashraf, 1970. - *The Making of the Islamic Economic Society,* Cairo, International Association of Islamic Banks, 1984.
2. Muhammad Nejatullah Siddiqi	- *Some Aspects of the Islamic Economy* (2 nd ed.), Lahore, Islamic Publication, 1978. - The Economic Enterprise in Islam (2 nd ed.), Lahore, Islamic Publication, 1971.
3. Monzer Kahf	- The Islamic Economy, Plainfield, Muslim Students Association (US-Canada), 1978.

Mannan, Siddiqi dan Kahf adalah tokoh pemikir ekonomi Islam kontemporer yang beraliran mainstream. Mereka menggabungkan pendidikan

[95] Ibid., 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi konvensional yang mereka terima dengan ajaran Islam yaitu ilmu fiqih. Sebenarnya terdapat tokoh pemikir ekonomi Islam kontemporer yang lain yang bermazhab mainstream seperti Adiwarman Azwar Karim dan Ismail Nawawi.

Peneliti di sini mengambil salah seorang di antaranya yaitu Monzer Kahf karena ia mempunyai tulisan yang sangat singkat dan jelas tentang penetapan harga. Di dalam penetapan harga *output* yang tepat, Monzer Kahf berpendapat bahwa bekerjanya pasar secara benar akan menentukan harga *output* berdasar permintaan dan penawaran. Namun, jika terjadi manipulasi, penipuan, praktik monopolistik yang *unfair*, dan sebagainya, maka negara sebagai *muhtasib*, dapat melakukan campur tangan dan selanjutnya menentukan harga ekuivalennya.[96]

Kesimpulannya.

Tabel 4. Tabel Maping Teori Penetapan Harga dalam Tinjauan Ekonomi Islam Klasik Sampai Kontemporer

Nomor	Teori	Variabel/Model
1	Abu Yusuf	- Menentang penguasa yang menetapkan harga. - Hasil panen yang berlimpah bukan alasan untuk menurunkan harga panen, begitu pula

[96] Ibid., 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		sebaliknya. - Tidak menolak peranan permintaan dan penawaran dalam penentuan harga.
2	Ibnu Taimiyah	- Pelopor dalam penjelasan penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan - Pengaturan harga oleh pemerintah, just profit, just wage, dan just compensation bila mekanisme pasar tidak normal - Turunnya penawaran akibat inefisiensi produksi, penurunan impor, tekanan pasar. - Kelangkaan dan melimpahnya barang disebabkan oleh tindakan yang adil atau tindakan yang tidak adil - Penawaran datang dari produksi domestik dan impor, permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. - Tinggi rendahnya harga bergantung pada perubahan penawaran dan permintaan - Kebebasan keluar masuk pasar - Menentang peraturan yang berlebihan ketika pasar bekerja secara normal menentukan harga yang kompetitif.
3	Ibnu Khaldun	- Barang 2 jenis, barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. - Bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka pengadaan barang kebutuhan pokok akan mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		prioritas. - Permintaan terhadap barang-barang pelengkap akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup, akibatnya harga barang-barang pelengkap naik. - Harga di kota memiliki kandungan pajak sehingga harga di kota lebih tinggi. - Bila barang-barang tersedia sedikit, harga akan naik, begitu pula sebaliknya. - Permintaan dan penawaran penentu keseimbangan harga. - Keuntungan yang wajar mendorong tumbuhnya perdagangan, keuntungan yang sangat rendah dan sangat tinggi melesukan perdagangan.
4	Yahya Bin Umar	- Harga sangat penting dalam transaksi, pengabaian harga menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat. - Penetapan harga tidak boleh dilakukan. - Intervensi pasar tidak boleh kecuali 2 hal, yaitu:(1) para pedagang tidak memperdagangkan barang yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dibutuhkan masyarakat, (2) para pedagang melakukan praktik banting harga. - Mendukung kebebasan ekonomi termasuk kebebasan kepemilikan. - Harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni penawaran dan permintaan. - Undang-undang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.
5	Shah Waliullah	- Perlunya kerjasama dalam produksi dan distribusi - Mengutuk praktek monopoli - Mengutuk penetapan harga tidak wajar dengan cara pengambilan keuntungan secara berlebihan. - Kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi sebagai prasarat untuk mencapai kemakmuran dan kemajuan.
6	Monzer Kahf	- Bekerjanya pasar secara benar akan menentukan harga *output* berdasar permintaan dan penawaran. - Jika terjadi manipulasi, penipuan, praktik monopolistik yang *unfair* maka negara

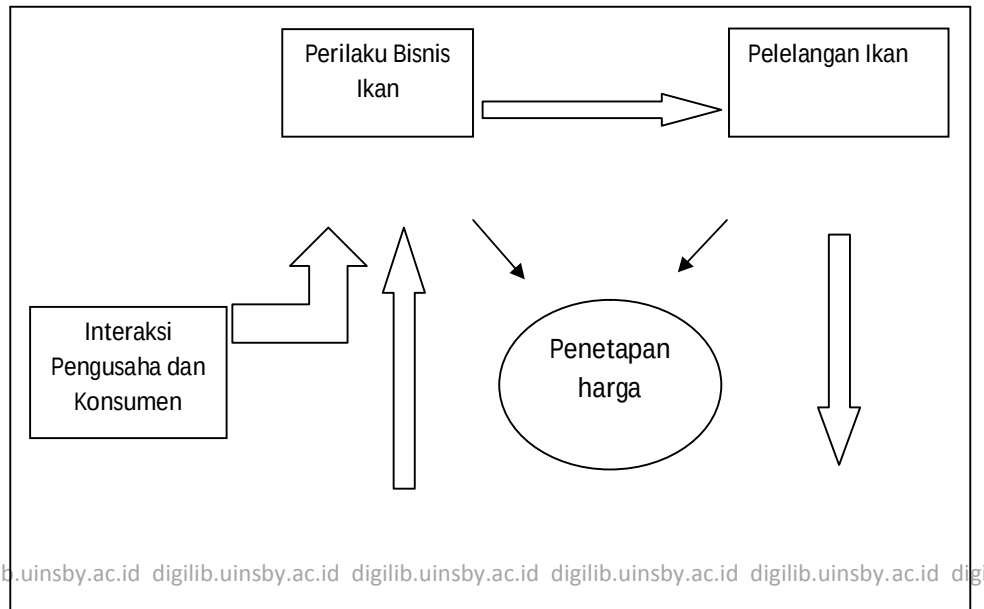
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dapat melakukan campur tangan dalam penetapan harga.

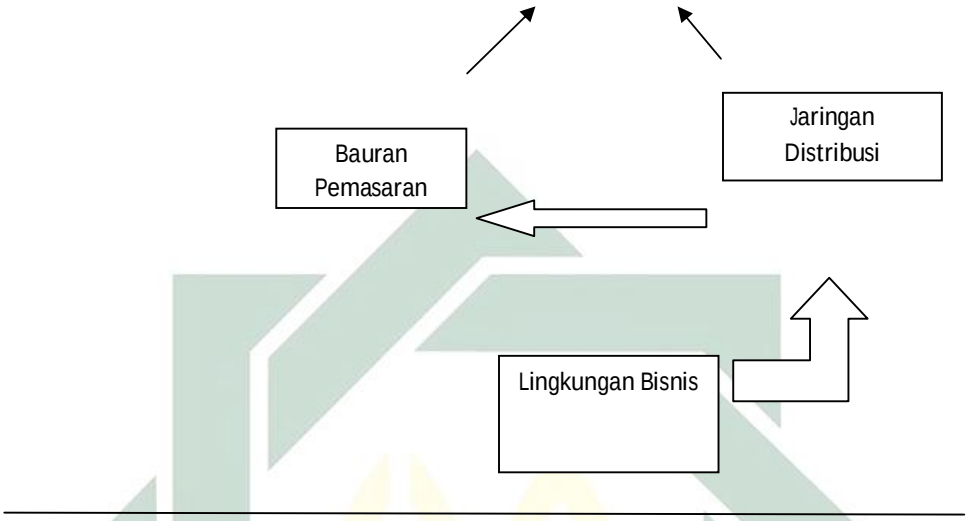
E. Kerangka konseptual.

Dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu terkait dengan teori tentang Perilaku bisnis dan penetapan harga pasar dapat disusun kerangka pemikiran teoritik sebagai berikut :

Gambar 6. Kerangka Pemikiran Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Dari gambaran di atas dapat dijelaskan alur pemikiran sebagai berikut:

1. Interaksi pengusaha dan konsumen, bahwa pengusaha termotivasi oleh (1) pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat, (2) aktivitas produksi barang dan jasa, (3) aktivitas pelayanan kebutuhan konsumen melalui distribusi pemasaran, (4) mencari keuntungan, (5) mempertahankan hidup perusahaan, (6) menumbuh kembangkan perusahaan, (7) tanggung jawab sosial. Dan motivasi konsumen (1) kebutuhan akan komoditas atau barang, (2) Pendapatan konsumen, (3) selera Konsumen, (4) barang konsitusi dan (5) tingkat peradaban konsumen. Dari ketujuh motivasi pengusaha dan motivasi konsumen membangun perilaku bisnis.
2. Dalam pelelangan ikan terbangun interaksi dengan pengepul di laut dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengepul di darat. Selanjutnya pengepul, distributor atau pedagang besar ikan dan pengurus tempat pelelangan ikan melakukan lelang ikan.

3. Jaringan distribusi terlaksana dari pelelangan, menuju ke pedagang besar atau distributor, selanjutnya di pengecer di pasar.
4. Bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4 P, yaitu produk (*product*), harga *(price)*, tempat/lokasi *(place)* dan promosi *(promotion)*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix for services)* dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang *(people)* fasilitas fisik *(physical evidence)* dan proses *(process)*.\
5. Lingkungan bisnis terkait dengan budaya konsumen, peranan pemerintah, lembaga ekonomi keuangan bank dan non bank.
6. Penetapan harga, terkait dengan permintaan dan penawaran, produksi dalam negeri dan impor, kelangkaan akan komoditas dan pelanggaran hukum atau ketidak adilan. Di sisi lain penetapan harga berkaitan dengan produk yang ditawarkan pesaing, mencari profit maksimum, pemasar, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya, pertimbangan bisnis dan bauran pemasaran.
7. Semua perilaku bisnis dalam bauran pemasaran dan penetapan harga harus dilandasi filosofi dan karakter bisnis, terkait dengan filosofis bisnis, *Tauhid*, *Khilafah*, *Tazkiyah*, *Al-Falah*. karakteritik bisnis terkait jujur *(siddi>q/rightenousness)*, komunikatif *(tabli>gh/communicative)*, terpercaya *(ama>nah/trustworthiness*), cerdas *(fat}a>nah/intelligent)*,dan keberanian *(shaja>'ah)*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id