

Mekanisme Penetapan Harga (*Price*) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (*Profit*) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Anggi Pratiwi Sitorus

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS)

Al-Ulum Terpadu Medan

Jl. Tuasan No. 37 Medan, Sumatera Utara

Abstract

Price and Profit are two things that become an important focus in economic activity. There are mechanisms and policies in determining prices that can be viewed from conventional and Islamic perspectives. Companies in maintaining a going concern or survival must pay attention to pricing and profit because the purpose of the determination is for the blessing and satisfaction of the customer or customer. This paper discusses the problem of concepts, types, determination mechanisms, determination strategies, determination objectives, influencing factors, as well as Islamic views on prices and profits. The type of research in this paper is to use comparative descriptive analysis with a comparative causal approach, which is a study that focuses on causal comparisons of actual problems by compiling, analyzing and interpreting. The method used in writing this thesis is library research, namely the writing taken by the researcher as a theoretical basis in collecting data from the library.

Keywords: Price, Advantages, Mechanisms, Economy Islam

Abstrak

Harga dan Keuntungan adalah dua hal yang menjadi fokus penting dalam aktivitas perekonomian. Terdapat mekanisme dan kebijakan dalam penentuan harga yang dapat ditinjau dari perspektif konvensional dan Islam. Perusahaan dalam mempertahankan *going concern* atau kelangsungan hidupnya wajib memperhatikan penetapan harga dan keuntungan karena tujuan dalam penetapan itu adalah untuk

Artikel Info

Received:

October 19, 2021

Revised:

November 18, 2021

Accepted:

December 15, 2021

Published:

January 22, 2022

keberkahan dan kepuasan dari *customer* atau pelanggan. Tulisan ini membahas masalah konsep, jenis-jenis, mekanisme penentuan, strategi penetapan, tujuan penetapan, faktor yang mempengaruhi, serta pandangan islam mengenai harga dan keuntungan. Jenis penelitian dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kausal komparatif, yaitu suatu penelitian yang memusatkan diri pada perbandingan kausal masalah yang aktual dengan jalan menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan. Metode yang penulisan gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*) yaitu penulisan yang ditempuh oleh peneliti sebagai dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka.

Kata Kunci: Harga, Kelebihan, Mekanisme, Ekonomi Islam

A. Pendahuluan

Perusahaan berkegiatan supaya menghasilkan jasa atau produk bermutu sesuai dengan bidang usahanya agar bisa berkompetisi dalam sektor bisnis. Penetapan harga oleh perusahaan dilakukan guna menentukan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk jasa atau produk perusahaan. Harga yakni sebuah komponen yang sangat krusial terkait pemasaran produk sebab merupakan komponen dari *marketing mix*/ bauran pemasaran (4P = *promotion, place, price, product*). Selain itu, harga juga termasuk komponen yang krusial dalam pemasaran produk sebab harga sendiri menjadi penentu sebesar apa perusahaan dalam

memperoleh untung dari penjualan produk jasa maupun barangnya. Harga yakni sebuah nilai tukar dari produk jasa ataupun barang dimana dinyatakan dalam satuan moneter.

Suatu harga disebut tepat jika sesuai akan kualitas produknya yang juga sesuai akan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkannya, sebuah upaya yang bisa dijalankan guna menarik minat konsumen yakni melalui penentuan harga yang tepat untuk produk yang dikeluarkannya. Terlampaui tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, akan tetapi terlampaui rendahnya harga bisa merugikan perusahaan atau menurunkan untung yang

diperolehnya. Oleh karenanya, kecermatan dalam penetapan harga produk harus melalui pertimbangan beberapa faktor.

Setiap bisnis mempunyai sasarannya sendiri yakni menghantarkan nilai pelanggan untuk meraih untung atau laba. Dalam dunia ekonomi perdagangan yang teramat bersaing serta banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan berbagai pilihan, maka yang bisa dilakukan perusahaan ialah untuk bisa mendapat kemenangan melalui menghantarkan nilai yang baik dan mengomunikasikan, menyediakan, dan memilih nilai yang unggul. Terkait pengomunikasian nilai unggulnya, perusahaan lewat produk yang diperkenalkan dan dipasarkannya di mana produk tersebut berkualitas lebih baik dari perusahaan pesaing serta bisa menarik perhatian konsumen dengan menyesuaikan keinginan pelanggan atau konsumen.

KAJIAN TEORI

Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga yakni unsur krusial dari sebuah produk, sebab harga bisa memberi pengaruh pada keuntungan produsen. Selain itu, harga bisa juga menjadi sarana untuk konsumen mempertimbangkan sesuatu yang akan dibelinya, oleh karenanya butuh pertimbangan tersendiri dalam menentukan harga tersebut.

Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Selain itu harga juga merupakan total uang yang wajib konsumen keluarkan guna bisa memperoleh jasa atau produk yang diperlukan untuk mencapai pemenuhan kebutuhannya.

Secara definisi harga merupakan nilai dari jasa atau barang dimana diukurinya dengan sejumlah uang yang pembeli keluarkan guna bisa memperoleh serangkaian kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanan di dalamnya.¹ William J. Stanton memberi definisi komprehensif dari harga yakni total uang (berkemungkinan ditambahkan beberapa barang) yang diperlukan guna mendapat kombinasi-kombinasi suatu produk serta pelayanannya. Sementara itu, Jerome Mc Cartgy memberikan definisi komprehensif dari harga sebagai apa yang dibebankan untuk suatu hal.² Harga ialah sebuah nilai tukar dari produk

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

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

jasa maupun barang dimana secara umum dinyatakan dalam satuan moneter (Yen, Dollar, Rupiah, serta sebagainya) atau medium moneter yang lain sebagai sarana tukar.

Philip Kotler memberi penjelasan terkait harga sebagai sejumlah uang atau nilai dimana dibebankan atas jasa atau produk untuk sejumlah nilai yang konsumen tukarkan atas berbagai manfaat harga yang mana merupakan faktor krusial yang memengaruhi pembeli dalam memilih, hal tersebut berlaku di negara miskin, akan tetapi faktor non harga sendiri menjadi sesuatu yang lebih krusial bagi pembeli dalam memilih pada sepuluh tahun terakhir ini. *Price* (harga) dalam artian paling sempit yakni total uang yang dibebankan atas jasa maupun produk.

2 Konsep Harga

Pada konsep dan peranan harga nilai dari jasa dan barang cenderung mengalami peningkatan seiring dengan manfaat yang didapatkan. Jika diasumsikan konsep dan peranan harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga dapat diungkapkan dengan beragam seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honor atau disesuaikan dengan keadaannya
- b. Harga merupakan unsur yang memberi pengaruh langsung pada laba perusahaan

- c. Harga dari perspektif konsumen kerap kali dimanfaatkan menjadi indikator nilai sebagaimana harga dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk ataupun jasa.
- d. Harga merupakan *value* (nilai) yang didapatkan dengan pola

$$\text{Nilai} = \text{Manfaat} / \text{Harga}$$

Keuntungan (*Profit*)

1. Pengertian Profit/ Laba

Profil atau laba menjadi sebuah target dari perusahaan. Guna memperoleh laba yang optimal, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi dalam mengoperasikan bisnisnya. Kondisi ini dijalankan sebab tingkat kompetisi yang bertambah waktu menjadi semakin bersaing. Sebuah strategi dimana perusahaan memungkinkan untuk melakukannya yakni dengan peningkatan keunggulan persaingan melalui caranya yaitu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dan berinovasi.

Laba ialah selisih dari hasil penjualan yang termasuk didalamnya biaya operasional dan harga pokok. Selisih antara total biaya dan total penjualan juga bisa disebut dengan laba. Total biaya operasional yakni semua biaya yang sudah dikeluarkan dalam penjualan baik yang tersembunyi ataupun terlihat. Sementara total penjualan yakni

harga barang yang dijual³

Laba atau profit yakni perbedaan antara kesesuaian pengeluaran dan biaya-biaya untuk suatu periode dengan pendapatan.⁴ Labap/profit bisa juga disebut dengan kelebihan pendapatan di atas yang selama satu periode akuntansi sebagai imbalan menghasilkan jasa atau barang. Laba/profit termasuk tujuan pokok perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya. Laba perusahaan akan dimanfaatkan untuk banyak kepentingan untuk bisa menunjang peningkatan kesejahteraan perusahaan yang bersangkutan atas jasa yang didapatnya.⁵

Keuntungan dalam aktivitas perusahaan ditetapkan dengan mengurangi bermacam biaya yang sudah dikeluarkan dari hasil penjualan yang didapat. Jika hasil penjualannya dikurangkan dengan berbagai biaya ini maka akan bernilai positif sehingga didapatlah keuntungan.⁶

Perusahaan memiliki tujuan akhir yakni memperoleh untung atau

laba serta tingkat laba yang diraihinya dapat dijadikan indikator kesuksesan perusahaan. Besarnya keuntungan bisa mendorong investor (pemilik modal) untuk meningkatkan investasinya. Lewat laba ini, pengelola bisa menambah jumlah produksi, memperluas usahanya, memberi pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, mengembangkan teknologi, dan menyempurnakan mutu. Akibatnya konsumen mendapat harga yang memuaskan, jumlah, serta jaminan mutu. Laba juga ditunjang dengan kemampuan dalam melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi, konsumen, masyarakat, serta situasi di sekelilingnya, sehingga perusahaan bisa langgeng dan terus maju.⁷

2. Jenis-Jenis Profit / Laba

Sebuah indikator dari kesuksesan perusahaan yakni memperoleh laba, sebab pada dasarnya laba sebatas sebagai tolak ukur efisiensi perusahaan. Beberapa jenis profit/laba, meliputi:⁸

- 1) *Net profit* (Laba bersih) yakni laba yang sudah dikurangi biaya dimana

³ Irawan, B. S. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Kedua ed. (Yogyakarta: Liberty. Hlm 97

⁴ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007) Hlm.788

⁵ Abdul Halim Dan Bambang Supono, *Akuntansi Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2005) Hlm.139

⁶ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Ed.3*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) Hlm. 383-384

⁷ Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015) Hlm.343

⁸ Angkoso, *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.

adalah beban perusahaan dalam sebuah periode yang mencakup pajak

- 2) *Gross profit* (Laba kotor) yakni laba yang didapat sebelum dilakukan pengurangan dengan berbagai biaya yang menjadi beban perusahaan. Memiliki arti, laba total yang diperoleh perusahaan untuk pertama sekali.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Profit / Laba

Penurunan dan peningkatan laba bisa diketahui melalui pertumbuhan laba. Definisi dari pertumbuhan laba yakni penurunan dan peningkatan laba yang perusahaan peroleh dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan laba di sini maksudnya ialah pertumbuhan laba bersih. Beberapa faktor yang memengaruhi pertumbuhan laba meliputi :⁹

- 1) Perubahan laba masa lalu
Perubahan laba masa lalu yang semakin besar, akan menjadikan laba yang didapat kedepannya semakin tidak pasti.
- 2) Tingkat penjualan

Tingginya tingkat penjualan sebelumnya, akan menjadikan tingkat penjualan di masa mendatang semakin tinggi sehingga akan tinggi pula pertumbuhan laba.

- 3) Tingkat *leverage*

Apabila semakin tinggi tingkat hutang perusahaan, maka akan berkemungkinan untuk manajer melakukan manipulasi laba sehingga bisa menjadikan ketepatan pertumbuhan laba menurun.

- 4) Umur perusahaan

Perusahaan dengan umur yang baru sebentar akan memiliki kekurangan pengalaman dalam menaikkan laba, oleh karenanya ketetapan yang dihasilkan masih rendah.

- 5) Besarnya perusahaan
Sebuah perusahaan yang bertambah besar, maka juga akan semakin tinggi ketepatan pertumbuhan labanya.

Mengacu uraian tersebut, didapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan keuntungan/laba (profil) yaitu perubahan masa lalu, tingkat penjualan, tingkat leverage, umur perusahaan dan besarnya perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk kesempurnaan dalam penelitian ini adalah dengan Penelitian Pustaka atau *library research* yaitu pengumpulan yaitu penulisan yang ditempuh oleh peneliti sebagai dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka. Penelitian pustaka tidak hanya sekedar urusan membaca dan mencatat literatur atau buku-buku. Penelitian pustaka juga merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka. Dalam menganalisa data yang didapat dari pustaka yang merupakan dasar teori permasalahan dengan membandingkan kedua konsep tersebut dalam implementasinya di lapangan. Sisi persamaan dan perbedaan antara konsep yang dibandingkan sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai hal tersebut.

PEMBAHASAN

1. Penetapan Harga

Suatu penetapan harga merupakan langkah dalam menetapkan sebesar apa perusahaan memperoleh pendapatan dari jasa ataupun produk yang dihasilkannya. Penetapan harga berfungsi vital dalam program pemasaran. Melakukan penetapan harga memiliki arti menghubungkan produk ataupun jasa yang dijual dengan aspirasi sasaran pasar, dimana artinya wajib

memahami harapan, keinginan, serta kebutuhan dari konsumen. Produsen terkait proses penetapan harga harus benar-benar paham akan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga.

Penetapan harga dan harga sendiri merupakan sebuah proses yang wajib dijalankan perusahaan guna memberi nilai pada jasa atau produk melalui pengkalkulasian terlebih dahulu berbagai biaya yang dikeluarkan guna mendapat untung dan melakukan pertimbangan terkait berbagai faktor yang memengaruhi permintaan selain dari harga.

Terdapat beberapa tahapan bagi manajer dalam melakukan penetapan harga, yakni:

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan.
- c. Pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran.
- d. Penentuan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
- e. Pengantisipasi reaksi dalam persaingan.
- f. Penyesuaian struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di setiap segmen.
- g. Perkiraan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Terkait penentuan harga, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga yang dijual, yakni:

1) Keadaan Perekonomian

Kondisi ekonomi bisa memberi pengaruh pada tingkat harga yang berlaku. Faktor perekonomian semacam suku bunga, inflasi, resesi, serta *booming* berpengaruh pada keputusan penetapan harga sebab faktor ini memengaruhi persepsi konsumen atas nilai produk dan harga.

2) Penawaran dan Permintaan.

Permintaan yakni sejumlah barang yang dibeli pembeli dalam suatu tingkat harga. Secara umum, rendahnya tingkat harga cenderung berakibat pada besarnya jumlah yang diminta. Penawaran yakni jumlah tertentu yang penjual tawarkan dalam suatu tingkat harga. Secara umum, lebih tingginya harga akan memicu lebih besarnya jumlah yang ditawarkan.

3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar juga termasuk faktor yang bisa berpengaruh terhadap penentuan harga. Sifat permintaan pasar sebenarnya tidak sebatas berpengaruh terhadap penentuan harga namun juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, volume penjualan serta harga ini berbanding terbalik, dimana artinya apabila harga naik maka akan terjadi penurunan penjualan serta kebalikannya.

4) Persaingan

Persaingan juga termasuk faktor dalam menentukan penetapan harga. Banyaknya penjual dan banyaknya

pembeli dikenal dengan istilah *pure competition*. Untuk membuat ketertarikan pelanggan biasanya para produsen atau penjual melakukan persaingan harga yang sangat kompetitif. Namun harga yang kompetitif ini tetap dibarengi dengan pelayanan yang bagus agar pembeli bisa lebih objektif dalam memilih atau memenuhi keinginannya

5) Biaya

Dasar dalam penentuan harga salah satunya yakni biaya, dikarenakan tingkat harga yang tidak bisa menutup biaya cenderung memicu kerugian. Kebalikannya jika tingkat harga tersebut melampaui seluruh biaya, baik itu biaya non operasional, biaya operasional, maupun biaya produksi, maka cenderung menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan pelaku usaha

Setiap penjual/produsen tidak terus-menerus bertujuan sama dalam melakukan penjualan. Ada hal-hal yang menjadi acuan penting dalam melakukan usaha yaitu:

- a. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
- b. Penguasaan pasar
- c. Volume penjualan tertentu
- d. Laba maksimum

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah biasanya terjadi pada saat-saat tertentu walaupun pemerintah tidak sepenuhnya memiliki hak dalam mengintervensi harga dipasar namun dalam kondisi genting otorisasi

pemerintah sangat diperlukan dalam proses control harga (*price control*)

8) Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap penentuan harga dipasar. Jasa atau barang yang sudah dikenal baik oleh masyarakat atau dengan istilah *Brand Image* otomatis mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan cepat dalam proses penjualannya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Manajer sebelum menentukan strategi penetapan harga wajib untuk terlebih dulu menentukan tujuan penetapannya. Dalam membuat keputusan penetapan harga pastinya kerap mengikutsertakan kepentingan pimpinan puncak khususnya kaitannya dengan produk baru. Selanjutnya penentuan tingkat harga ini biasa dijalankan melalui menyelenggarakan berapa perubahan untuk menguji pasarnya apabila pasar tersebut menerima tawaran itu, artinya penetapan harga tersebut telah memenuhi persyaratan, dan apabila terjadi sebaliknya berarti penetapan harga tersebut perlu direvisi. Penetapan harga tidak hanya dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh namun juga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis. Penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis memiliki tujuan yakni:

a. Memaksimalkan Laba

Terkait penetapan harga sendiri

pada umumnya juga melakukan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang dipengaruhi harga supaya untung yang didapat bisa optimal.

b. Meraih Pangsa Pasar

Suatu perusahaan untuk bisa menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar atau target marketnya alangkah baiknya untuk serendah mungkin dalam menetapkan harga. Akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga datang dari *market share* kompetitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

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

Setiap bidang bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian modal. Tingginya ROI bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan *profit margin*.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Saat perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukan terdapatnya penetapan harga yang

tepat supaya bisa terus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, dimana melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan.

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industridan harga suatu perusahaan

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*Going Concern*)

Terkait menetapkan harga dengan baik, yang bisa dilakukan perusahaan yakni dengan memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana guna bisa tetap mengoperasikan bisnisnya.

Harga dalam Pandangan Islam

Harga termasuk variabel dari penjualan atau pemasaran. Islam sendiri membebaskan dalam harga dimana maknanya bahwa ajaran agam Islam memperbolehkan seluruh bentuk konsep harga tentang transaksi jual beli selagi tidak terdapat dalil yang melarang hal tersebut serta selama harganya

terbentuk atas dasar suka sama suka dan keadilan antara pembeli dan penjual.

Konsep harga sesuai pemaparan Ibnu Taimiyah yaitu pada hakikatnya harga yang adil sudah ada serta pada munculnya agama Islam Al-Quran sendiri juga sudah digunakan dimana konsepnya begitu menjunjung tinggi keadilan dalam seluruh bidang kehidupan umat manusia. Sehingga merupakan sesuatu yang wajar apabila keterampilan juga diwujudkan dalam kegiatan pasar terutama harga. Melalui ini juga Rasulullah memasukkan riba sebagai penjualan yang terlampau mahal di atas kepercayaan konsumen. Diuraikan dengan jelas dalam firman Allah dalam surat Albaqarah:278

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

Harga yang adil sudah menjadi acuan dasar dalam transaksi Islami. Transaksi bisnis pada prinsipnya wajib dijalankan pada harga yang adil, karena merupakan cerminan dari komitmen Syariah Islam atas keadilan yang kompleks. Harga yang adil ini pada umumnya merupakan harga yang tidak menyebabkan penindasan atau eksploitasi yang bisa menjadikan suatu pihak rugi sementara pihak lainnya diuntungkan. Sebuah harga

diharuskan bisa mencerminkan manfaat secara adil untuk penjual dan pembelinya yakni pembeli mendapat manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar serta penjual mendapat untung yang normal.

Selain membahas mengenai konsep harga yang adil Ibnu Thaimiyah juga membahas mengenai intervensi harga, Ibnu Taimiyah memaparkan terkait berbagai kondisi yang diperbolehkan untuk berintervensi¹⁰ yaitu :

1. Pada saat masyarakat dalam keadaan genting seperti konflik/peperangan, kelaparan, atau bencana adalah saat dimana pemegang otoritas menerapkan pemaksaan pada produsen atau penjual untuk menjual dengan harga yang adil
2. Para penjual tidak berkenan menjual barang jualnya kecuali dengan harga yang melebihi normal atau dengan istilah *al-qimah al ma'rufah*, padahal di sisi lain konsumen teramat membutuhkan. Keadaan semacam biasanya terjadi akibat adanya monopoli perdagangan atau bisa juga akibat penimbunan barang (*ihtikar*).
3. Adanya diskriminasi harga untuk melawan penjual atau pembeli yang tidak tahu-menahu terkait harga pasar dimana

dikenal dengan istilah *talaqqi rukban*.

4. Para penjual menjalankan kolusi, baik dengan suatu kelompok atau seorang pembeli maupun sesama penjual dimana tujuannya guna mempermainkan pasar.

Dimensi Strategi Harga

Harga termasuk unsur bauran pemasaran dimana memerlukan kecermatan pertimbangan. Hal tersebut dikarenakan terdapatnya beberapa dimensi strategi harga yang meliputi:

- a. *A statement of value*, harga yakni pernyataan nilai dari produk. Nilai merupakan perbandingan atau rasio antara *perceived benefits* (persepsi terhadap manfaat) dengan berbagai yang dikeluarkan dalam memperoleh produk. Nilai pelanggan total atau manfaat terdiri dari: nilai citra (produsen, distributor, produk, dan reputasi), nilai layanan (garansi, reparasi, pemeliharaan, pelatihan, dan pengiriman produk), nilai personal (empati, responsivitas, kesopanan, keramahan, dan kompetensi), nilai produk (misal, nilai jual kembali, kinerja, durabilitas, dan reliabilitas), sementara biaya pelanggan total terdiri dari: biaya psikis, biaya energi,

¹⁰ Ant, M.H, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia,2003), hlm. 59.

- biaya waktu, dan biaya moneter (harga yang dibayarkan). Oleh karenanya, istilah “*good value*” bukan terus memiliki arti bahwa produk dengan harga murah akan tetapi istilah ini lebih mengacu pada suatu produk yang bertipe serta memiliki jumlah manfaat potensial (semacam kenyamanan berbelanja, citra, dan kualitas) yang diinginkan konsumen pada suatu tingkat harga. Contohnya, seorang tamu hotel melati cenderung akan bisa menerima apabila kamar yang ditempati hanya ada kipas angin saja. Akan tetapi, seorang tamu hotel bintang lima bisa mengomplain pihak manajemen hotel apabila fasilitas air panas dan AC di kamarnya tidak berfungsi.
- b. *Visible*, bagi para pembeli harga ialah aspek yang tampak jelas. Untuk konsumen yang begitu mengerti akan sesuatu yang teknis saat membeli produk elektronik dan otomotif, biasanya harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa dimengerti. Kerap juga bahwa dijadikan indikator kualitas.
- c. Harga yakni determinan pokok dari permintaan. Berdasar pada *the law of demand* (hukum permintaan), besarnya harga berpengaruh pada kuantitas produk yang konsumen beli. Harga yang semakin mahal akan menjadikan jumlah permintaan atas produk semakin sedikit serta kebalikannya. Walaupun seperti ini, tidak terus selalu terjadi dalam berbagai situasi. Suatu kasus seperti hanya mobil mewah, dimana mahalnya harga malah diminati oleh konsumen.
- d. Harga berhubungan dengan laba dan pendapatan. Harga sendiri ialah unsur bauran pemasaran yang membawa pemasukan untuk perusahaan dimana juga memberi pengaruh pada besarnya pangsa pasar dan laba yang didapat. Unsur dari bauran pemasaran yang lain semacam tradisional, distribusi, dan produk, harga sendiri ialah unsur yang termudah untuk diadaptasikan dan dirubah dengan dinamika pasar. Hal tersebut bisa jelas dilihat dari perang diskon (persaingan harga) yang kerap ada pada industri ritel. Hal tersebut tidak sama dengan promosi terintegrasi, distribusi, dan kebijakan produk yang menuntut adanya suatu komitmen berjangka panjang.
- e. Harga memberi pengaruh pada strategi positioning dan citra dalam pemasaran produk pretisius dimana mengataskan eksklusivitas dan citra kualitas, harga menjadi elemen pokok. Konsumen cenderung

mengasosiasi harga dengan taraf kualitas produk. Mahalnya harga diasumsikan dengan tingginya kualitas serta kebalikannya. Oleh karenanya, bukan sesuatu yang mengherankan apabila harga *speciality products* semacam gaun rancangan desainer terkenal, parfum terkenal, serta sebagainya sangat mahal.

Laba Dalam Prespektif Islam

Eksistensi keuntungan (*Al-ribhu*) dalam bisnis juga merupakan sesuatu yang teramat krusial dalam literatur Ekonomi Islam. Kesimpulan dari perspektif ulama terkait keuntungan bisnis yakni hasil dari modal dan suatu pekerjaan atau. Keuntungan dalam bisnis dalam ekonomi Islam bukan sebatas berwujud laba (*profit*) yang sifatnya materi saja, akan tetapi berupa keuntungan non materi yang berwujud benefit, dimana diterjemahkan dengan *mashlahah* atau keberkahan yang menjadi karakteristik dalam ilmu Ekonomi Islam oleh karenanya didapat rumusan bahwa laba ditambah dengan keberkahan bisa menghasilkan maslahat, yakni kebahagiaan dan kesuksesan di akhirat dan dunia atau pencapaian *falah*.

Sesuai pemaparan dari para ulama tafsir dan fikih didapat kesimpulan bahwa Laba yakni kelebihan dari modal dan berbagai

biaya sebagai sebagai konsekuensi kegiatan bisnis.”

Oleh karena itu bisa dipahami bahwa laba dihasilkan dari *al-amal* (usaha) serta *ra'sul mal* (modal). Jika laba didapatkan tidak dari hasil kedua hal itu, maka tidak disebut dengan keuntungan. Seperti halnya ribawi (praktik membungakan uang), dalam ekonomi Islam sendiri tidak menganggap hal tersebut sebagai keuntungan. Al-quran Surat Ar-rum ayat 39 sudah menjelaskan dimana artinya yakni: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.¹¹

Pertemuan kelima di Kuwait, Majelis Ulama Fiqh yang terkait dalam OKI (Organisasi Konferensi Islam) pada 10-15 Desember 1988 mendiskusikan terkait pembatasan keuntungan

¹¹Ardan Mardan dan Dosen STIE Riau, *Konsep Untung Prespektif Bisnis Syariah*, sumber <http://www.riapos.co/4293-opini-konsep-untung-perspektif-bisnis-syariah.html#.WsLMhIhubIU//> diakses Tanggal 3 April 2018 pukul 07:51 WIB

dari para produsen/pedagang. Ketetapan yang mereka buat adalah:

- A. Hukum merupakan hal yang diakui oleh kaidah syariah dan nash yang membebaskan umat dalam jual beli, serta mengoperasikan harta bendanya berada dalam syariah Islam dimana penuh akan perhatian dengan seluruh kaidahnya.
- B. Ada berbagai dalil dalam ajaran Islam dimana mengharuskan segala muamalah terbebas dari berbagai hal yang buruk dan haram, misalnya monopoli penjualan, memanipulasi keuntungan, memanfaatkan ketidaktahuan orang lain, memanipulasi, kecurangan, dan penipuan dimana kesemuanya ialah mudharat untuk khalayak publik.
- C. Tidak terdapat standardisasi dalam mengambil untung yang mengikat para pedagang dalam bertransaksi jual beli. Kondisi ini dibiarkan seperti halnya kondisi dunia usaha yang ada, kondisi komoditi barang dagangan serta kondisi pedagang, akan tetapi tetap memerhatikan kode etik sesuai syariat Islam seperti memudahkan, toleransi, *qonaah*, dan santun.
- D. Terkait penentuan harga pasar, pemerintah dilarang

ikut campur dengan pengecualian jika melihat ketidakbenaran harga dan ketidakbenaran di pasar sebab faktor-faktor yang dimanipulasi. Pemerintah diperbolehkan ikut campur dalam kondisi demikian dengan sarana-sarana yang memungkinkan guna mengatasi sebab dan faktor-faktor kenaikan harga dan ketidakberesan.

KESIMPULAN

Penentuan sebesar apa pendapatan yang perusahaan akan terima atau peroleh bisa dilakukan dengan melakukan penetapan harga. Guna memberikan nilai terhadap atas produk ataupun jasa. Penetapan harga dan harga sendiri yakni sebuah proses yang wajib perusahaan lakukan dalam memberikan nilai jasa atau produk melalui pengkalkulasian terlebih dulu segala macam biaya yang dikeluarkan guna mendapat untung dan mempertimbangkan berbagai faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap permintaan selain dari harga sendiri. Strategi penetapan harga digunakan perusahaan dengan menyesuaikan nilai jasa atau produk yang diberikan perusahaan serta dengan menyesuaikan dengan persepsi nilai dari pelanggan maupun penilaian konsumen atau pelanggan terhadap

produk perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan artinya perusahaan telah berhasil dalam melakukan penetapan harga dan akan menambah nilai baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pustaka Acuan:

- Abdul Halim Dan Bambang Supono, *Akuntansi Manajemen*. 2005. Yogyakarta: BPF
- Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi. *Ihya Umuludin*, terjemahan Moh Zuhri. 1992. Semarang: CV. Asy-syifa
- Alma, Buchari. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 2005 Bandung : Alfabeta
- Akhmad, Mujahidin. *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Al-Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*. 1997. Jakarta: Gema Insani
- Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan*. 2015. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Fandy Tjiptono Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik*. 2008 Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. 2003. Jakarta: Penerbit III T Indonesia
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-*

- dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan Edisi Revisi*. 2007 Jakarta: Salemba Empat
- Rachmat, Syafei. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Reality, Tim. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 2001. Jakarta: Erlangga
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Ed.3*. 2013. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia
- Wiliem, J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. 1984. Jakarta: Erlangga
- Angkoso, *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.

Daftar Jurnal

- Syamsul Hilal, 2014, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam-telaah pemikiran Ibn Thaimiyah*, ASAS, Vol. 6 No. 2 <https://media.neliti.com/media/publications/177467-ID-konsep-harga-dalam-ekonomi-islam-telah-p.pdf> diakses tanggal 10 November 2020
- ALimuddin, 2011, *Konsep Harga*

*jual kejujuran-meraih keuntungan
menggapai kemashlahatan*, Jurnal
Akuntansi Paradigma, Vol. 1 No.2
<https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/article/view/132> diakses
tanggal 9 November 2020

Budi Solihin, 2019, *Konsep
Mekanisme pasar dan persaingan
harga dalam Islam*, Jurnal Al
Mujaddid, Vol. 1 No. 2
[https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/
index.php/almujaddid/article/view
/25](https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/almujaddid/article/view/25) diakses tanggal 10 November
2020

Indra Hidayatullah, 2017,
*Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang
Mekanisme Pasar & Penetapan
Harga*,
[https://www.ejournal.unuja.ac.id/i
ndex.php/profit/article/viewFile/3
18/245](https://www.ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/viewFile/318/245) diakses tanggal 10
Februari 2021

Nasrullah, 2014, *Analisis
Tindakan Perataan Laba Dalam
Meraih Keuntungan Perusahaan
Ditinjau Menurut Etika Ekonomi
Islam* [https ://www.jurnal.ar-
raniry.ac.id/index.php/Share/articl
e/view/%231342/992](https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Share/article/view/%231342/992) diakses
tanggal 10 Februari 2021