

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Relevan

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, penulis bukanlah yang pertama membahas materi tentang penetapan harga jual bawang merah dalam perspektif ekonomi Islam. Berbagai buku dan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain :

1. Skripsi Stato (2007) dalam penelitiannya mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi fluktuasi Harga Bawang Merah dan Peramalannya di Pasar Induk Kramatjati Jakarta (PIKJ)”. Penelitian ini menggunakan metode peramalan time series dan data sekunder berbentuk time series sebanyak 214 data yang diambil dari minggu ke 1 bulan Januari tahun 2003 hingga minggu ke 3 bulan Februari tahun 2007. Datanya terdiri dari data harga pupuk, harga impor bawang merah, pasokan impor bawang merah nasional, dan pasokan bawang merah yang masuk ke PIKJ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola fluktuasi harga bawang merah mengikuti suatu trend yang meningkat. Pola fluktuasi harga bawang merah mengikuti suatu pola musiman tertentu, yaitu terjadinya trend penurunan harga bawang merah dalam selang periode bulan Mei hingga September, dan trend peningkatan harga bawang merah pada selang periode bulan Februari hingga Mei yang berulang tiap tahunnya. Hal ini berkaitan dengan pola produksi bawang merah. Berdasarkan hasil uji regresi, faktor-faktor yang berpengaruh nyata

terhadap fluktuasi harga bawang merah yaitu pasokan impor dan harga impor bawang merah serta harga pupuk.

Perbedaan penelitian ini terletak pada hal yang ingin diteliti yaitu Penelitian ini membahas tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi fluktuasi Harga Bawang Merah dan Peramalannya di Pasar Induk Kramatjati Jakarta (PIKJ), sedangkan penelitian saya membahas tentang analisis penentuann harga bawang merah oleh pedagang dalam perspektif ekonomi islam di pasar Baruga. Perbedaan lainnya itu adalah tempat peneltian yang peneliti lakukan.

Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang bawang merah dan konotasinya juga mengarah ke penentuan harga bawang merah dengan melihat factor factor yang mempengaruhi harga.

2. Menurut Teguh Afriyanto, mahasiswa fakultas syariah Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga 2004 yang berjudul “Penetapan Harga Makanan di Kantin Putra Pondok Pesantren Pandanaran Yogyakarta dalam Perspektif Hukum”

Penelitian ini membahas tentang penetapan harga di kantin putraberubah-ubah dan harganya tidak sesuai kualitas makanan yang sebagian tak layak dikonsumsi bahkan ada yang sudah kadaluarsa tetapi masih dijual, hal itu menyebabkan konsumen merasa dirugikan. Sedangkan penelitian saya membahas tentang penetapan harga jual bawang merah. Adapun perbedaannya, obyek penelitian terdahulu di Pondok Pesantren Pandanaran Yogyakarta, sedangkan penelitian saya obyeknya di Pasar Baruga. Perbedaan kedua peneliti

terdahulu membahas dalam Perspektif Hukum, sedangkan peneliti membahas dalam perspektif Ekonomi Islam.

Dari Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penetapan harga.

3. Menurut Sovi Nur Aisyah, mahasiswa Ekonomi Islam fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2014 yang berjudul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif prinsip-prinsip Ekonomi Syariah (studi kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)” Penelitian ini membahas tentang mekanisme penetapan harga jual di Toko Arafah dengan penetapan harga nominal yang tidak jelas atau penetapan harga odd price di Toko Arafah menggunakan penetapan harga berbasis keadilan, penetapan harga di Toko Arafah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan tidak mendzalimi pembeli yaitu Toko Arafah mengambil keuntungan pada tingkat kewajaran. Toko Arafah tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan tersebut akan dikumpulkan dan dialihkan untuk dana sosial dengan bekerjasama melalui lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sodaqah dan penetapan harga odd price merupakan titik keseimbangan antara kekuatan penawaran dan permintaan yang disepakati secara rela sama rela oleh penjual dan pembeli. Sedangkan penelitian saya membahas tentang penetapan harga jual bawang merah dalam perspektif ekonomi Islam.

Perbedaannya, obyek penelitian terdahulu di Toko Arafah Jl.Perjuangan Cirebon, sedangkan penelitian saya, di Pasar Baruga. Adapun perbedaan kedua peneliti terdahulu membahas dari perspektif prinsip-prinsip ekonomi syariah, sedangkan peneliti sekarang lebih fokus ke perspektif ekonomi Islam. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang penetapan harga jual.

4. Jurna Hartina Ali Side, St. Rahbiah Busaeri, Mais Ilsan , “Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan Scp (Market Structure, Market Conduct And Market Performance) Di Kelurahan Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat” Harga bawang sering tidak stabil, kadang-kadang turun dan dalam waktu singkat kembali naik. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran komoditas bawang merah dengan pendekatan scp (Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Kinerja Pasar) di Desa Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dalam analisis struktur pasar, melihat saluran pemasaran, konsentrasi pasar, kebebasan petani dan lembaga pemasaran, fasilitas pemasaran dan transmisi atau informasi pasar. Dalam analisis perilaku pasar melihat bentuk pemasaran antar petani, perlakuan produk, kolusi antar lembaga, sistem pembelian produk, sistem penentuan harga, sistem pembayaran, diversifikasi produk, kontrak farming dan kejujuran lembaga pemasaran. Dalam analisis

penampilan pasar melihat margin pemasaran, persen harga jual dan konflik antar lembaga. Hasilnya menunjukkan bahwa ada 4 saluran pemasaran dengan struktur pasar yang mengacu pada pasar oligopsoni. Perilaku pasar berdasarkan hasil penelitian dianggap aman meskipun dapat melemahkan posisi petani karena pedagang yang memiliki kekuasaan. Penampilan pasar menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi adalah Saluran Pemasaran I kemudian tidak adanya konflik antar lembaga. Sistem pemasaran bawang merah menunjukkan hasil efisien.

Perbedaan penelitian ini terletak pada hal yang ingin diteliti yaitu Penelitian ini membahas tentang Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan Scp (Market Structure, Market Conduct And Market Performance) Di Kelurahan Baruga Dhuu, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat, sedangkan penelitian saya membahas tentang analisis penentuannya harga bawang merah oleh pedagang dalam perspektif ekonomi islam di pasar Baruga. Perbedaan lainnya itu adalah tempat penelitian yang peneliti lakukan.

Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bawang merah dan konotasinya juga mengarah ke penentuan harga bawang merah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

5. Jurnal Delinda Ch. Lekatompessy, Martha Turukay, Weldemina B. Parera “Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon

Kota Ambon” Pemasaran komoditi bawang merah yang menguntungkan semua pihak sangat penting bagi produsen dan pedagang serta memuaskan bagi konsumen tetapi kajian mengenai saluran market share termasuk efisiensi pemasaran belum banyak dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran komoditi bawang merah. Sampel diambil sebanyak 32 responden petani dengan menggunakan metode purposive sampling, 5 pedagang pengumpul desa dan 3 pedagang pengecer. Alat analisis yang digunakan adalah menganalisis mengenai margin pemasaran bawang merah dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga model saluran pemasaran, saluran satu petani-konsumen” merupakan pilihan terbaik karena mempunyai nilai total margin tertinggi (Rp.25.900,-) share yang diterima petani tertinggi (100 %) dan efisiensi tertinggi (2,79 %).

Perbedaan penelitian ini terletak pada hal yang ingin diteliti yaitu Penelitian ini membahas tentang Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon, sedangkan penelitian saya membahas tentang analisis penentuann harga bawang merah oleh pedagang dalam perspektif ekonomi islam di pasar Baruga. Perbedaan lainnya itu adalah tempat peneltian yang peneliti lakukan.

Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang bawang merah dan konotasinya juga mengarah

ke penentuan harga bawang merah dengan melihat factor factor yang mempengaruhi harga.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019) mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Danang Sunyoto (2013) bahwa “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.

Menurut Phillip Kotler (2012) bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Dewi et al., 2018) mengatakan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa

Menurut Swastha dalam (Sari & Yuniati, 2016) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sedangkan menurut (Lenzun et al., 2014), harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam fikih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu al-si[‘]r. Al-Tsaman adalah harga satuan barang atau nilai sesuatu. Sementara al-si[‘]radalah harga yang ditentukan untuk barang dagang. Kata al-si[‘]r jamaknya Al-as[‘]ar artinya harga (sesuatu), kata Al-si[‘]r ini digunakan dipasar untuk menyebut harga (di pasar). Fluktuasi harga suatu komoditas berkaitan erat dengan al-si[‘]r bukan al-Tsaman. Karena al-si[‘]r merupakan harga aktual yang terbentuk dalam proses jual beli. (Fatoni, 2014).

Dalam harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur

tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. kemudian harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir al-jabbari. (Amalia, 2013)

Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir al-jabbari. Penjualan produk yang berkualitas tinggi tentunya disertai dengan harga yang tinggi pula. Demikian juga untuk penjualan produk yang berkualitas rendah akan disesuaikan dengan harga yang rendah pula. Dalam persaingan iniperusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk yang bermutu dan memiliki nilai merek pada tingkat harga tertentu yang dapat dijangkau konsumen dan dapat diterima di pasaran, guna meningkatkan volume penjualan. (Amalia, 2013)

Hal ini sesuai dengan surat firman Allah SWT dalam surat an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah

Maha Penyayang kepadamu.[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang yang memakan harta orang lain atau hartanya dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat suddi, memakan dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil, ini dinamakan dengan segala jual beli yang dilarang syara". Dan tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara". (Muslimin et al., 2020)

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahnya :Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari

pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebijakan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebijakan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) harus berlaku dengan adil. Jika tidak berlaku dengan adil maka akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan di dunia ini. Oleh karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. (Muslimin et al., 2020)

Dalam price (penentuan Harga) klasik, selalu digunakan pendekatan permintaan dan penawaran (supply and demand). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Selama ini banyak orang yang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengandalkan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin mungkin telah menjadi para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan.

Dalam ekonomi konvensional, motivasi utama bagian produsen adalah mencari keuntungan maksimal semata. Tujuan produsen dalam ekonomi konvensional selalu menitik beratkan pada penggandaan materi yang akan didapatkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, produsen adalah seseorang profit sekedar sekaligus profit maximize.

Strategi, konsep dan teknik berproduksi semuanya diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Pratomo & Taufik, 2018)

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku dipasar. Sehingga ketika terjadi deal penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada teraniaya.

Menurut (Yulinda, 2019), Faktor yang Mempengaruhi Harga :

Ketentuan harga dalam negara Islam di antaranya :

- 1) Kenaikan Harga Sebenarnya Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadinya karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.
- 2) Kenaikan Harga Buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun.
- 3) Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan kebutuhan pokok

orang bisa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah.

- 4) Harga Monopoli Monopoli adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relatif besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara berbagai praktik anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan dan persaingan yang tertutup.

Dengan demikian, jenis pasar yang bersifat monopoli ini hanya terdapat satu penjual. Sehingga harga pada pasar monopoli ini lebih tinggi. Sementara itu praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun, dia tidak boleh melakukan distorsi yang bias merusak harga ataupun mendistorsi pesaing yang lain. Oleh sebab itu, Islam melarang praktik-praktik jual beli yang bisa merusak harga antara lain seperti halnya :

- 1) Penipuan misalnya kalousi produsen dan distributor dalam menetapkan harga (*conspiratorial price fixing*), ketidaktahuan konsumen hanya memanfaatkan kekuasaan dan manipulasi harga.
- 2) Gharar, jual beli yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya dan keselamatan kondisi barang yang waktu diperolehnya.

3) Ghaban adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga. Sedangkan tadlis adalah penipuan pada pihak penjual dan pembeli dengan menyembunyikan cacat saat bertransaksi.

Dan Allah SWT berfirman dalam QS. Asy Syu'ara' ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Termahnya :Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Dalam kitab fatwa Ibnu Taimiyah juga memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan kemudian tingkat harga, antara lain : (Syamsul, 2014)

- a. Keinginan penduduk (al-raghbah) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (al-mathlub). Sebuah barang sangat diinginkan, jika persediannya sangat sedikit ketimbang ketersediaan yang berlimpah.
- b. Jumlah orang yang meminta (demander atau thullab) juga mempengaruhi harga. Jika jumlah orang yang meminta suatu barang akan besar maka harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan yang meminta jumlahnya sedikit.

- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

b. Harga Jual

Menurut (Runtu et al., 2014), menyatakan harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Destiana, 2022), Harga jual adalah nominal harga akhir dari penjual atau jumlah yang perlu dibayar oleh konsumen. Harga tersebut biasanya ditukar dengan produk atau jasa dalam jumlah, berat, atau ukuran tertentu. Pemilik usaha perlu menetapkan harga yang tepat agar penjualan dapat mendatangkan keuntungan. Selain itu, pebisnis juga perlu memperhatikan harga jual untuk mengamankan posisinya di pasar.

Menurut Mulyadi dalam (Warni, 2021), Harga jual adalah besaran harga yang dikenakan atau dibebankan kepada konsumen yang didapat dari perhitungan biaya produksi ditambah dengan biaya nonproduksi serta laba yang diharapkan. Sedangkan menurut Alimisyah dalam (Warni, 2021), Harga jual atau selling price merupakan harga jual yang meliputi biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan distribusi ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan

Dari 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 cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Menurut Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

- Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan adalah faktor-faktor yang terdapat didalam perusahaan dan lebih mudah untuk diatur, diperkirakan, dan diantisipasi setiap resikonya. Menurut Saydam dalam (Lestari & Vikaliana, 2021) mengatakan bahwa lingkungan internal perusahaan mungkin dapat dikendalikan oleh pelaku usaha sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan perusahaan. Menurut Susanti (2017), lingkungan internal adalah lingkungan yang berada didalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan. Menurut Riyanto (2018) lingkungan internal meliputi struktur,

budaya, dan dan sumber daya yang perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Analisis untuk faktor-faktor internal ini menjadi sangat penting, karena dengan menganalisa dan mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari sebuah organisasi, akan membantu organisasi tersebut dalam perkembangannya dan juga menjadi nilai tambah diantara banyaknya persaingan yang ada dengan organisasi lain. Menurut Robinshon dalam (Lestari & Vikaliana, 2021), analisa faktor internal menjadi sebuah strategi organisasi dan mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan potensial, mencakup pemasaran, keuangan/akunting, produksi, operasi, dan teknik, personalia, manajemen mutu, sistem informasi, organisasi dan manajemen umum, layanan, pengembangan teknologi, MSDM, logistik masuk/logistik kedalam.

- Faktor External Perusahaan

Menurut (Lestari & Vikaliana, 2021), “Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan atau organisasi, namun dapat berimbas kepada proses dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Faktor eksternal ini sangat mungkin menjadi salah satu faktor kegagalan dalam perusahaan karena potensinya yang memungkinkan menjadi ancaman jika tidak dapat di prediksi dengan baik, dan dapat menjadi keuntungan jika mampu dihadapi dengan sesuai. Manajerial dan strategi terbaik akan sangat dibutuhkan dalam pengendalian faktor ini.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi bagian dari faktor eksternal perusahaan. Menurut Nilasari (2014) secara garis besar eksternal perusahaan dibagi menjadi 2, yaitu mikro dan makro. Untuk makro meliputi:

- 1) Politik, yang biasanya berujung kepada kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah untuk melindungi dan menjaga kedaulatannya
- 2) Ekonomi, faktor ekonomi sangatlah penting untuk menentukan kemampuan jual dan beli yang dimiliki masyarakat sekitar. Faktor yang meliputi seperti GDP dan GNP.
- 3) Sosial, faktor ini menjadi penting karena dalam menjalankan sebuah proses haruslah memahami pasar yang ada. Dalam hal ini tingkat kebudayaan, kebutuhan, demografi masyarakat adalah salah satu faktor penentu yang harus dianalisis.
- 4) Teknologi, perkembangan teknologi yang pesat dapat berpengaruh dalam tingkat daya saing dan juga keinginan pasar. Semakin canggih teknologi, maka semakin tinggi juga harapan pasar terhadap barang atau jasa yang mampu diberikan perusahaan.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam (Muslimin et al., 2020), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan

persaingan.

- Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen- segmen dalam pasar

- Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

- Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk

persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

- Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

1.2.2. Mekanisme Penentuan Harga Jual menurut Ekonomi Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. (Muslimin et al., 2020)

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi

pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). (Muslimin et al., 2020).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Pada masa kenabian dalam dunia perdagangan Arab menjadi kesepakatan bersama bahwa tingginya rendahnya permintaan terhadap komoditas ditentukan oleh harga yang bersangkutan yang mana jika tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan menjadi murah. Dalam pembahasan harga serta hal-hal yang terkait mengungkapkan pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah beserta Ibnu Khaldun

1) Abu Yusuf

Seperti ahli ekonomi Islam yakni Abu Yusuf ulama pertama yang menyinggung mekanisme pasar, ia meneliti peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Fenomena umum inilah yang kemudian dikritisi oleh Abu Yusuf. Pemahamannya tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva demand. Ia

membantah fenomena tersebut karena tidak selalu terjadi bahwa bila persediaan barang sedikit harga akan mahal dan bila persediaan melimpah harga akan menjadi murah. (Muslimin et al., 2020)

Fenomena yang berlaku pada amasa Abu Yusuf dapat dijelaskan dalam teori permintaan yang mana teori ini menjelaskan hubungan antara harga dengan banyaknya kuantitas yang diminta. Menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah. Sehingga hukum permintaan mengatakan bila harga komoditi naik akan menyebabkan penurunan jumlah komoditi yang dibeli dan juga jika harga turun maka konsumen akan meningkatkan jumlah komoditi yang akan dibeli. (Muslimin et al., 2020).

- Al Ghazali

Al-Ghazali telah menjabarkan secara rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Al-Ghazali pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami” secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar. (Muslimin et al., 2020)

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia

menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dalam tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan oleh nya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”

Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan: *“Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”*(Muslimin et al., 2020)

- Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Taimiyah dengan tegas ia menyatakan 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. (Muslimin et al., 2020).

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. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.

- Ibnu Khaldun

Dalam bukunya *Al-Muqoddimah* ia menulis satu bab berjudul “Harga-harga di Kota” yang mana Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar) maka perdagangan barang-barang kebutuhan pokok mendapatkan prioritas. Supplay bahan pokok penduduk kota besar jauh lebih besar dari pada supplay bahan pokok penduduk kota kecil. Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki supplay bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu supplay bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal (Muslimin et al., 2020).

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.

Pada bagian lain dari bukunya, khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga, ia mengatakan:

“Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun”.(Muslimin et al., 2020)

Menurut (Pratomo & Taufik, 2018), hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga dalam ekonomi Islam, yaitu :

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumensesungguhnya sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah Swt. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diurai sebagai berikut :

a) Faktor-faktor yang penentu permintaan

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah adalah negatif. Semakin

tinggi harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pada sebaliknya.

- b) Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga Ibnu Taimiyah mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya sebagai berikut :

Keinginan penduduk (ar-raghabah) yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpahnya atau langkanya suatu barang. Dalam konvensional hal ini dikenal dengan istilah *preference* (minat).

Jumlah orang yang meminta Semakin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang

Kuat atau lemahnya permintaan Keutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

Kualitas pembeli (al-mu^{awid}) Harga jual berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan.

Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-ngulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat terbaik.

b. Penawaran

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengisitilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan di pasar. Dalam pandangannya penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran, antara lain :

a) Masalah

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam produksi dengan barang semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan biasa dan kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, jika barang dan jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsennya akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.

b) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari masalah karena ia dapat mengakumulasi modal yang akhirnya dapat

digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh masalah lebih besar lagi untuk mencapai falah.

c) Harga barang

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

d) Biaya produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan, sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (revenue) dengan biaya (cost). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat yang akan mendorong dalam meningkatkan jumlah pasokan ke pasar.

1.2.3. Regulasi Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti, menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan dimana tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga

dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. (Syamsul, 2014)

Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqh merumuskan sebagai the price of the equivalent.

Perbedaan pandangan tentang regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik mengatakan.

Harga mahal pada zaman Rasulullah saw, maka para sahabat berkata: wahai Rasulullah, harga mahal maka tentukanlah harga untuk kita, maka beliau bersabda: sesungguhnya ia adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal arah dan harta. (Ibnu Majah, Abu Dawud). Ibnu Qudamah: “di dalamnya menunjukkan penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zalim maka haram”. (Aunul Ma“bud). (Syamsul, 2014)

Ibnu Qudamah, memberika dua alasan tidak diperkenankannya tas“ir:

- a. Rasulullah tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkan hal itu.

- b. Regulasi harga adalah sebuah ketidakadilan yang tidak dilarang. Memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Asy-Syaukani menyatakan bahwa: “Dan sesungguhnya manusia berkuasa atas harga mereka, maka tas‘ir adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga mashlahat muslimin. Memperhatikan mashlahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidaklah lebih utama dari memperhatikan mashlahat penjual dengan harga yang sangat tinggi. Dan jika kedua perkara ini bertemu haruslah diserahkan kepada ijtihad mereka masing-masing”. (Syamsul, 2014)

Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith menulis, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika itu dipandang lebih adil. Menurut Ibnu Taimiyah mengatakan: Tas‘ir ada yang zalim itulah yang diharamkan, dan ada pula yang adil itulah yang dibolehkan.

2.3. Grand Teori

1. Ada empat basis penentuan harga menurut Tjiptono (Muslimin et al., 2020) :

- a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan

pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen- segmen dalam pasar

b. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

c. Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: target profit pricing, target *return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

d. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau

laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

2. Penetapan harga dalam ekonomi islam menurut (Pratomo dan Taufik, 2018) :

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah Swt. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diurai sebagai berikut :

>Faktor-faktor yang penentu permintaan

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah adalah negatif. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pada sebaliknya.

>Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga Ibnu Taimiyah mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya sebagai berikut :

Keinginan penduduk (ar-raghabah) yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpahnya atau langka suatu barang. Dalam konvensional hal ini dikenal dengan istilah *preference* (minat).

Jumlah orang yang meminta Semakin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang

Kuat atau lemahnya permintaan Keutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

Kualitas pembeli (al-mu^{awid}) Harga jual berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-ngulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat terbaik.

b. Penawaran

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

atau penjual. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran, antara lain :

>Masalah

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam produksi dengan barang semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan biasa dan kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, jika barang dan jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsennya akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.

>Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari masalah karena ia dapat mengakumulasi modal yang akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh masalah lebih besar lagi untuk mencapai falah.

>Harga barang

Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu sendiri. Peran dari harga barang dan penentuan

penawaran telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh juga naik. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya.

Biaya produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan, sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (revenue) dengan biaya (cost). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat yang akan mendorong dalam meningkatkan jumlah pasokan ke pasar.

2.4. Kerangka Pikir

Penulis tertarik untuk meneliti atau ingin mengetahui mekanisme penentuan harga jual bawang merah melihat bagaimana hasil analisis dari segi Permintaan, Biaya, Laba, dan Persaingan. dengan perspektif ekonomi Islam dilihat dari segi Permintaan dan Penawaran yang terjadi di Pasar Baruga yang akan dituangkan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir

