

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Pustaka

#### 1. Jual beli *dropshipping*

##### a. Pengertian jual beli *dropshipping*

Perkataan jual beli sebenarnya terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli”. Sebenarnya kata “jual” dan “beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang.<sup>1</sup>

Kata jual menunjukkan adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Dengan demikian perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan di pihak yang lain membeli, maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti Al-bai’, Al-tijarah dan Al-mubadalah, sebagaimana Allah Swt berfirman:

وَعَلَا نِيَّةً يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya : Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi (fathir : 29)

Menurut istilah (*terminologi*) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- 2) Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara’
- 3) Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara’.
- 4) Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang

<sup>1</sup> Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, Cetakan Kedua : 1996, Hlm 33.

khusus (dibolehkan).

- 5) Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang di bolehkan.
- 6) Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tepat.<sup>2</sup>

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'.

Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al- Baqarah : 275).

Sedangkan *dropshipping* adalah metode berdagang, dimana badan usaha atau perorangan (retailer atau pengecer) tidak melakukan penyetokan, barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya (supplier).<sup>3</sup>

Dalam Islam juga memberikan kebebasan keleluasaan dan keluasan ruang gerak bagi kegiatan usaha umat Islam dalam rangka mencari karunia Allah berupa rizki yang halal melalui berbagai bentuk transaksi saling menguntungkan yang berlaku di masyarakat tanpa melanggar ataupun merampas hak-hak orang lain secara tidak sah.

Secara umum *Dropshipping* adalah salah satu sistem jual beli *online* dan proses penjualan produk tanpa harus memiliki modal apapun, yang dimana kamu sebagai penjual tidak perlu mengurus pengiriman barang ke pembeli. Dengan begitu, bisnis ini tidak memerlukan modal dan kamu sebagai penjual tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk di jual, melainkan hanya menyediakan

<sup>2</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, Hlm 67-68.

<sup>3</sup> Feri Sulianta, *Terobosan Penjualan On-Line Ala Dropshipping ++*, Andi, Yogyakarta, 2014, Hlm 2.

sarana promosi seperti *Broadcast* di BBM, WA, Facebook, dan lain-lain.<sup>4</sup>

Dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada, sekema penjualan *dropshipping* sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Mekanisme penjualan *dropshipping***



Modus *dropshipping* melibatkan tiga pelaku transaksi sebagai berikut:

- 1) Pelaku pertama adalah customer atau pelanggan
- 2) Kedua adalah toko *online* anda
- 3) Ketiga adalah perusahaan rekanan/*supplier* (perusahaan yang menyediakan barang.<sup>5</sup>

Alur transaksinya sebagai berikut:

- a) Pelanggan membeli suatu barang dari toko *online* anda. Namun toko online anda tidak perlu menyediakan stoknya karena anda telah bekerja sama dengan suatu *supplier* penyedia barang yang hendak di jual.
- b) Kemudian anda membeli barang yang di inginkan oleh pelanggan tersebut ke *supplier* anda.
- c) Perusahaan rekanan anda atau *supplier* akan mengirim barang tersebut ke pelanggan yang membeli barang dari toko online anda, sedangkan barang yang di kirim akan di atas namakan toko online anda.

Kamu sebagai penjual mestilah memilih barang-barang yang potensial dari *supplier* untuk di jual. Sebagai modal promosinya,

<sup>4</sup> Teguh Awee, *Bisnis Modal Android*, Teguh Awee, Jakarta, T.th, Hlm 102.

<sup>5</sup> Feri Sulianta, *Terobosan Penjualan Online Ala Dropshipping++*, ANDI, Yogyakarta, 2014, Hlm 3.

kamu hanya perlu mengambil gambar barang yang telah di sediakan oleh *supplier*, kemudian di edit dengan nama dan logo perusahaan kamu sendiri, sehingga seolah-olah produk yang kamu jual adalah produk milik perusahaan kamu sendiri sebagai *dropshipping*.<sup>6</sup>

Proses penjualan seperti ini sangat mudah karena dapat dijadikan kerjaan sambil saat kamu bekerja di kantor atau di rumah. Satu hal yang perlu di perhatikan adalah usaha ini tidak mungkin ada resiko kerugian ataupun bangkrut karena kamu tidak mengeluarkan modal.

Sistem keuntungannya *dropshipper* antara lain:

- a) Listing produk alat pemijat di ebay dengan harga \$39.99 + ongkos kirim \$10.
- b) Seorang pembeli memesan alat pemijat tersebut sebanyak dua unit dan mengirim uang ke rekening *paypal* anda.
- c) Anda memesan ke *dropshipper* (contoh: Aliexpres.com) seharga \$20.70 dan barang dikirim ke alamat pembeli tersebut.
- d) Jadi selisih harga jual beli menjadi keuntungan anda.<sup>7</sup>

Jadi, keunggulan menjadi *dropshipping* sudah pasti tanpa modal uang, karena tidak membutuhkan modal awal selain *gadget* (laptop/HP) dengan koneksi internet yang baik dan bisa di *update* sepanjang waktu. Dan juga tidak perlu memberi produk untuk stok dagang, apalagi membuka lapak dengan menyewa bangunan. Stok barang seluruhnya ada di *supplier* sehingga dari kamar kos sempitpun tetap bisa berjualan, dengan demikian tidak akan beresiko rugi karena barang tidak laku, karena barang yang di jual bukanlah milik sendiri (bahkan tidak ada di tempat *dropshipping*, semuanya ada di *supplier*) sehingga walaupun tidak laku juga tidak perlu bingung menghabiskan stok barang.

---

<sup>6</sup> Op. Cit, Teguh Awee, Hlm 103.

<sup>7</sup> Edu Explore, *Menuai Duit dari Ebay*, Trans Media Pustaka, Jakarta, 2014, Hlm 26.

Dalam islam disebutkan bahwa kegiatan jual beli ada rukun yang harus dipenuhi terdiri dari :

- a) Adanya pihak penjual dan pihak pembeli.
- b) Adanya barang yang dijual
- c) Adanya harga
- d) *Sighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.<sup>8</sup>

Dalam suatu perbuatan jual beli semua rukun ini hendaklah dipenuhi, sebab andai kata salah satu rukun tidak terpenuhi, maka perbuatan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai perbuatan jual beli yang sah. Seperti jual beli *dropshipping* ternyata ada beberapa rukun yang tidak harus di penuhi seperti pihak penjual dan pihak pembeli tidak bertemu karena dalam kegiatan jual beli dropshipping menggunakan sistem *online* dan pelaku dropshipping mereka tidak memiliki atau barang yang mereka jual.

Namun menurut ulama Malikiyah beliyau membolehkan jual beli *dropshipping*/tidak langsung bila disebutkan sifat-sifatnya dan mensyaratkannya antara lain: yakni harus jauh sekali tempatnya, tidak boleh dekat sekali tempatnya, bukan pemiliknya tapi harus ikut memberi gambaran mengenai barang yang akan di jual, dan harus meringkas sifat-sifat barang secara menyeluruh dan tidak boleh menutupi keadaan kondisi barang yang di perjual belikan, dan penjual tidak boleh memberikan syarat.<sup>9</sup>

b. Dasar hukum jual beli sistem *dropshipping*

Islam memandang jual beli sebagai perbuatan yang mulia, tidak ada perbuatan jual beli yang tidak di ridoi Allah kecuali kegiatan jual beli tersebut memang benar-benar di larang seperti ;

- 1) Jual beli benda yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada.
- 2) Jual beli barang yang tidak dapat di serahkan.
- 3) Jual beli gharar (mengandung kesamaran).

<sup>8</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, Hlm 51.

<sup>9</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm 253.

- 4) Tidak diketahui ukuran dan harga.
- 5) Jual beli yang najis dan yang terkena najis.
- 6) Jual beli barang yang tidak jelas (majhul).
- 7) Jual beli yang tidak ada di tempat akad (ghaib).<sup>10</sup>

Allah SAW. Berfirman sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاَبْطِلٍ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِّجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian.*” (QS. An-Nisa’ : 29).

Ayat ini memberikan pelajaran kepada kita, bahwa untuk memperoleh rizki tidak boleh dengan cara yang batil yaitu yang bertentangan dengan hukum Islam dan dalam jual beli harus didasari saling rela, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong, dan tidak boleh merugikan kepentingan umum.

*Dopshipping* termasuk kedalam badan perantara dalam jual beli yang disebut pula *simsar*, yaitu seseorang yang menjualkan barang milik orang lain atas dasar bahwa seseorang itu akan diberi upah oleh yang punya barang atas dasar usahanya.

Dalam satu keterangan dijelaskan :

Dari Ibnu Abbas r.a., dalam perkara *simsar* ia berkata tidak apa-apa, kalo seseorang berkata juallah kain ini dengan harga sekian, lebih dari penjualan harga itu adalah untuk engkau” (Riwayat Bukhari).<sup>11</sup>

Orang yang menjadi *simsar* dinamakan pula komisioner, makelar atau agen tergantung persyaratan-persyaratan atau ketentuan menurut hukum dagang yang berlaku dewasa ini. Namanya berbeda

<sup>10</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm 253.

<sup>11</sup> Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hlm 85.

namun mereka bertugas sebagai badan perantara dalam menjualkan barang-barang dagangan baik atas namanya sendiri maupun atas nama perusahaan yang memiliki barang. Dan berdagang secara *simsar* dibolehkan berdasarkan agama asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari yang satu terhadap yang lainya.<sup>12</sup>

c. Syarat-syarat jual beli

Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk kedalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama diatas sebagai berikut :

1) Syarat-syarat penjual (orang yang melakukan akad)

Para ulama fiqih sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus memenuhi syarat, yaitu:

- a) Berakal sehat, oleh sebab itu seorang penjual dan pembeli harus memiliki akal yang sehat agar dapat melakukan transaksi jual beli dengan keadaan sadar. Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah.
- b) Atas dasar suka sama suka, yaitu kehendak sendiri dan tidak dipaksa pihak manapun.
- c) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda, maksudnya seorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus sebagai pembeli.
- d) Orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal.
- e) Qabul sesuai dengan ijab. Apabila antara ijab dan qabul tidak sesuai maka jual beli tidak sah.

---

<sup>12</sup> Ibid, Hlm 86.

f) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Maksudnya kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topic yang sama.<sup>13</sup>

2) Syarat-syarat barang yang diperjualbelikan

Syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan sebagai berikut :

- a) Suci, dalam islam tidak sah melakukan transaksi jual beli barang najis, seperti bangkai, babi, anjing, dan sebagainya.
- b) Barang yang diperjualbelikan merupakan milik sendiri atau diberi kuasa orang lain yang memilikinya.
- c) Barang yang diperjualbelikan ada manfaatnya. Contoh barang yang tidak bermanfaat adalah lalat, nyamauk, dan sebagainya. Barang-barang seperti ini tidak sah diperjualbelikan. Akan tetapi, jika dikemudian hari barang ini bermanfaat akibat perkembangan tekhnologi atau yang lainnya, maka barang-barang itu sah diperjualbelikan.
- d) Barang yang diperjualbelikan jelas dan dapat dikuasai.
- e) Barang yang diperjualbelikan dapat diketahui kadarnya, jenisnya, sifat, dan harganya.
- f) Boleh diserahkan saat akad berlangsung.<sup>14</sup>

3) Dalam kegiatan jual beli ada dua akad antara lain:

Jual beli yang sah, ialah yang sempurna rukun dan syarat serta tidak bertentangan dengan ketentuan lain yang berkaitan dengan akad. Jual beli yang tidak sah perjanjiannya, ialah yang kurang rukun atau syarat atau terdapat masalah yang berkaitan dengan syarat akad.

Arti rukun dan syarat, yaitu:

- a) Rukun adalah masalah-masalah yang asasi bagi adanya sesuatu amalan atau perbuatan. Dengan adanya rukun maka

<sup>13</sup> *Ibid*, Hlm 9.

<sup>14</sup> MS. Wawan Djunaidi, *fikih*, Listafariska Putra, Jakarta, 2008, Hlm 98.

ada amalan atau perbuatan itu, dan dengan ketiadaan salah satu dari rukun itu tidak ada amalan atau perbuatan. Misalnya, tanpa barang tidak akan ada jual beli.

- b) Syarat ialah sifat yang menentukan sah atau tidaknya suatu amalan atau perbuatan. Tanpa syarat yang sempurna tidaklah sah amalan atau perbuatan itu sekalipun rukun-rukunya lengkap. Misalnya, penjual yang gila atau barangnya yang najis, atau *ijab* dan *qabul* menggunakan perkataan yang tidak pemutus, maka tidaklah sah jual beli tersebut.<sup>15</sup>

#### 4) Rukun jual beli

Adapun yang menjadi rukun dalam perbuatan hukum jual beli terdiri dari:

- a) Adanya pihak penjual dan pihak pembeli.
- b) Adanya barang yang dijual
- c) Adanya harga
- d) *Sighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.<sup>16</sup>

Dalam suatu perbuatan jual beli semua rukun ini hendaklah dipenuhi, sebab andai kata salah satu rukun tidak terpenuhi, maka perbuatan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai perbuatan jual beli yang sah.

Sedangkan menurut ulama' Malikiyah beliyau membolehkan jual beli tidak langsung (*dropshipping*) bila disebutkan sifat-sifatnya dan mensyaratkannya antara lain: yakni harus jauh sekali tempatnya, tidak boleh dekat sekali tempatnya, bukan pemiliknya tapi harus ikut memberi gambaran mengenai barang yang akan di jual, dan harus meringkas sifat-sifat barang secara menyeluruh dan tidak boleh menutupi keadaan kondisi barang yang di perjual belikan. Tapi dalam islam kegiatan jual beli dengan jasa *dropshipping* sebenarnya sudah sah terpenuhi,

<sup>15</sup> H. Veithzal Rivai, *et. al*, *ISLAMIC TRANSACTION LAW IN BUSINESS* dari Teori ke Praktik, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2011, Hlm 50.

<sup>16</sup> *Ibid* Hlm 51.

selama yang di jual belikan tidak najis dan tidak haram dan ada manfaatnya, maka benda tersebut halal untuk di perjual belikan.

Adanya perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan *infrastruktur* informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. *Infrastruktur* ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif, diantaranya jaringan telepon, jaringan kabel (*cable networks*), jaringan selular, satelit, jaringan intra-komputer korporasi dan bisnis, *computer bulletin boards*, dan jasa komersial.<sup>17</sup>

Adanya perkembangan tersebut juga berdampak pada teknologi dalam sebuah penjualan yang sekarang kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan langsung dan dapat pula dengan melalui internet/ tidak langsung. *Elektronic Commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi dalam internet.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran harus memengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Artinya, pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu layout toko, desain kemasan, fungsi produk, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Pemasaran juga harus benar-benar terlibat dalam aktivitas manajemen umum yang penting, seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, ANDI, Yogyakarta, 2004, Hlm 231.

<sup>18</sup> M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 2005, Hlm 8.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13*, Erlangga, Jakarta, 2008, Hlm 5-11.

Dalam sistem ini, seorang *dropshipping* tidak pernah melihat maupun terlibat secara langsung dalam urusan pengendalian produk itu sendiri. Bahasa mudahnya, pelaku *dropshipping* hanya perlu mengiklankan produk, mengambil, dan membuat pesanan saja. Pada sistem *dropshipping* proses pemasaran bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*, tetapi biasanya cara *online* lebih efektif bagi sebagian besar orang. Mereka tidak harus memiliki barang tapi cukup menggunakan beberapa sarana atau media yang dimiliki oleh penjual/*dropshipping* untuk memasarkan produk secara *online*, yaitu melalui, toko online, blog pribadi, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), lewat aplikasi messenger smartphone (BBM, Whatsap, Line, wechat), dan media lainnya. Lalu jika ada pesanan, mereka tinggal menghubungi pihak *supplier* atau grosir. Setelah itu pihak *supplier* atau grosir yang mengirimkan barang langsung kepada pembeli dengan nama pengirim yaitu penjual/*dropshipper* tersebut..

Jasa *dropshipping* dalam jual beli disini sangat menguntungkan karena setelah pembeli membeli produk kamu dan membayar sesuai harga yang kamu tawarkan jangan lupa tambahkan biaya kirim dari pemasok ke rumah pembeli, kemudian kamu akan memberikan alamat pembeli sebagai alamat pengiriman kepada *supplier*/pemasok sehingga pemasok dapat mengirim langsung ke alamat pembeli. Dan keuntungan kamu dihitung antara selisih harga kamu sebagai *dropshipping* dan harga *supplier* adalah keuntungan yang kamu miliki nantinya.

## 2. Problematika Masalah Dalam Jual Beli Online

Secara garis besar terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses transaksi jual beli *online*, yaitu :

- a. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan di pesan.
- b. Ketidak jelasan informasi tentang produk yang di tawarkan dan tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak di ketahui, atau yang sepatutnya di butuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi.
- c. Tidak jelasnya status subyek hukum dari pelaku usaha.
- d. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi setra penjelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang di gunakan, kususnya dalam pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun elektronik *cash*.
- e. Pembebanan resiko yang tidak berimbang karena umumnya terdapat jual beli di internet, pembayaran telah lunas di lakukan dimuka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan barang.<sup>20</sup>

Dan pada kenyataanya, ada banyak permasalahan yang muncul dan telah terjadi dalam transaksi jual beli *online*, akan tetapi hal tersebut tidak menyurutkan para konsumen untuk tetap berbelanja lewat transaksi *online*.

### 3. Penerapan Harga Dalam Perspektif Islam

- a. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.<sup>21</sup>

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang

---

<sup>20</sup> <https://perpuskampus.com/permasalahan-yang-timbul-pada-jual-beli-online>, Diakses Tanggal 12-07-2017, Pukul 06:10.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, PT Indeks, Jakarta, 2005, Hlm. 175.

akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.<sup>22</sup>

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price*,

---

<sup>22</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, Hlm. 228.

*Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.<sup>23</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih *banyak* perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>24</sup>

b. Teori harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

1) Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen. Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 18.

<sup>24</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, Hlm. 202-203.

berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

a) Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya menerangkan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dan perubahan jumlah barang yang diminta.<sup>25</sup>

Faktor yang sangat menentukan permintaan terhadap suatu barang adalah harga dari barang itu sendiri, pernyataan ini menerangkan hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang. Bagaimana dengan faktor lain, seperti pendapatan, harga barang lain dan selera? Dalam hukum permintaan diasumsikan, bahwa permintaan terhadap barang dan jasa hanya di pengaruhi oleh harga barang dan jasa. Faktor-faktor lain diluar barang dianggap tetap atau *ceteris paribus*. Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga. Dalam hukum permintaan dinyatakan “semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap suatu barang. Sebaliknya makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut”.

Misalnya sebuah buku, pada harga Rp 5000,- hanya 200 buku yang dibeli oleh konsumen, sedangkan pada harga Rp 1000,- ternyata sebanyak 1000 buku yang dibeli oleh konsumen.

---

<sup>25</sup> Sukardi, *Ekonomi 1*, Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2009, Hlm. 37-38.

**Tabel 2.1**  
**Daftar Permintaan Buku Tulis**

<b>Keadaan</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah Permintaan</b>
A	5000	200
B	4000	400
C	3000	600
D	2000	800
E	1000	1000

Mengapa tingkat harga dan jumlah permintaan memiliki hubungan seperti yang di gambarkan diatas? Sifat hubungan tersebut karena kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain sehingga dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya bila harga turun, orang akan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Misalnya harga daging naik, konsumen akan mengalihkannya pada ikan atau jenis lain sehingga permintaan terhadap daging sedikit.<sup>26</sup>

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang:

- (1) Harga barang sendiri.
- (2) Pendapatan konsumen.
- (3) Harga barang lain yang bersifat substitusi maupun komplementer terhadap barang tersebut.
- (4) Selera konsumen.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Rozalinda, *EKONOMI ISLAM: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, Hlm 67-68.

<sup>27</sup> Iswardono SP, *Ekonomika Mikro*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1989, hlm 12-13.

- c) Faktor-faktor yang menyebabkan hukum permintaan tidak berlaku.

Hukum permintaan tidak dapat berlaku apabila terdapat faktor-faktor berikut:

(1) Barang Inferior

Merupakan barang yang apabila harganya turun maka jumlahnya akan semakin sedikit diminta oleh konsumen dan sebaliknya.

(2) Hubungan Kualitas Harga

Konsumen seringkali hanya menggunakan potongan harga sebagai pedoman kualitas. Hal ini disebabkan kurang lengkapnya atau sangat sedikitnya informasi yang diterima berkenaan dengan barang-barang yang dimaksudkan. Akibatnya harga barang-barang mahal mempunyai kualitas barang yang lebih baik daripada barang yang harganya lebih rendah.

(3) Kemungkinan Harga Akan Berubah

Pada saat harga suatu barang tertentu mengalami kenaikan, permintaan akan barang tersebut juga akan mencapai kenaikan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat mempunyai kekhawatiran apabila barang akan terus naik.<sup>28</sup>

2) Penawaran

Harga suatu barang selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu teori penawaran (supply) selalu memfokuskan perhatiannya pada hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang di tawarkan.<sup>29</sup> Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar

<sup>28</sup> *Op. cit.*, Sukardi, Hlm. 39.

<sup>29</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, Hlm 33.

tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

a) Hukum Penawaran

Isi dari hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.

Dari hukum penawaran diatas maka akan lebih jelas bila di gambarkan pada tabel penawaran, yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang yang di tawarkan. Misalnya harga buku tulis pada satu pasar adalah Rp 5000,- para penjual akan menawarkan sebanyak 1000 buku tulis. Namun pada harga buku tulis Rp 1000,- para penjual akan menawarkan buku tulis hanya sebanyak 200. Jumlah buku tulis yang di tawarkan semakin sedikit pada harga yang lebih rendah. Lebih jelasnya lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2**  
**Daftar Penawaran Buku Tulis**

<b>Keadaan</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah Penawaran</b>
F	5000	1000
G	4000	8000
H	3000	6000
I	2000	4000
J	1000	200

Penawaran berkorelasi positif terhadap harga (P). Ini berarti, bahwa semakin tinggi suatu harga produk, semakin memberikan instentif kepada produsen untuk meningkatkan produksinya dan kemudian menawarkanya kepada konsumen yang membutuhkan, dan sebaliknya. Hal ini di sebabkan, karena makin rendah suatu harga, makin kecil

suatu keuntungan atau malah timbul kerugian.<sup>30</sup>

- b) Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu:
- (1) Harga faktor produksi yang digunakan dalam produksi.
  - (2) Teknologi
  - (3) Pajak dan subsidi
  - (4) Harapan harga
  - (5) Jumlah penawaran dalam industri.<sup>31</sup>

c. Harga Menurut Islam

Dalam ekonomi konvensional, praktik monopoli biasanya di kecam sebagai bentuk persaingan yang tidak sehat. Dalam ekonomi konvensional setiap warga dapat mengatur nasibnya sendiri sesuai dengan kemampuannya. Semua orang bebas bersaing untuk memperoleh laba sebesar-besarnya serta melakukan kompetisi untuk memenangkan persaingan bebas dengan berbagai cara. Sedangkan dalam ekonomi islam tidak dikenal sikap itu. Siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Jadi monopoli sah-sah saja. Namun, siapapun yang memonopoli pasar tidak boleh ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya adalah *monopolistic rent*. Bersumber dari Said bin Al-Musyyab dari Ma'mar bin Abdullah al Adawi bahwa Rosulullah s.a.w bersabda : *"Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa"*. (HR Muslim, Ahmad, Abu Dawud).<sup>32</sup>

Istilah harga adil telah disebut dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran

<sup>30</sup> *Ibid*, Rozalinda, Hal 73-74.

<sup>31</sup> Iswardono SP, *Ekonomika Mikro*, UPPAMP YKPN, Yogyakarta, 1989, Hlm. 18-20.

<sup>32</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, IIIT Indonesia, Jakarta, 2002, Hal 141-142.

Islam. Al- Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.

Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw. Menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.<sup>33</sup>

Konsep harga Islam banyak menjadi daya tarik bagi para pemikir Islam dengan menggunakan kondisi ekonomi di sekitarnya dan pada masanya, pemikir tersebut adalah:

#### 1) Konsep Harga Abu Yusuf

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang memulai menyinggung mekanisme pasar. Ia misalnya memperhatikan peningkatan dan penurunan dalam produksi kaitanya dengan perubahan harga. Pemahaman saat ini mengatakan bahwa “tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan murah”. Dengan kata lain pemahaman pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan antara harga dan kualitas hanya memperhatikan permintaan.

Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya persediaan sedikit tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga. Dan sebaliknya persediaan barang melimpah belum tentu membuat harga akan murah.

Jadi pemikiran dari Abu Yusuf yakni, “kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah”. Sehingga tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya, karena murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, Hlm. 253.

<sup>34</sup> Adiwarmanto Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, IIIT Indonesia, Jakarta, 2002, Hal 120-122.

## 2) Konsep Harga Al-Ghazali

Pemikiran sosioekonomi Al-Ghazali berakar dari sebuah konsep yang dia sebut sebagai “ fungsi kesejahteraan sosial Islami”. Tema yang menjadi pangkal seluruh karyanya adalah konsep *maslahat* atau kesejahteraan bersama sosial atau *utilitas* (kebaikan bersama), yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas manusia dan membuat kaitan erat antara individu dengan masyarakat.<sup>35</sup>

Sepanjang tulisan al Ghazali, ia berbicara mengenai harga yang berlaku yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang di kemudian hari dikenal sebagai *al-tsaman al-adil* (harga yang adil) di kalangan ilmuan muslim. Al Ghazali menunjuk kepada kurva penawaran bahwa jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi produk-produknya, ia akan menjualnya dengan harga yang sangat rendah. Ia kelihatannya memiliki wawasan tentang konsep elastisitas permintaan ketika menyatakan bahwa pengurangan margin keuntungan dengan mengurangi harga akan menyebabkan peningkatan penjualan, karenanya terjadi peningkatan laba.

Jadi pemikiran dari Al-Ghazali mengenai harga beliau bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Menurutnya jika seorang pembeli menawarkan harga “yang lebih tinggi” daripada “harga yang berlaku”, penjual harus menolaknya. Karena laba akan menjadi berlebihan walaupun hal itu bukanlah suatu kezaliman jika tidak ada penipuan di dalamnya.<sup>36</sup>

## 3) Konsep Harga Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan

---

<sup>35</sup> Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, Hlm. 215-216

<sup>36</sup> *Ibid*, Hlm. 221-223.

tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Ibnu Taimiyyah dengan tegas, ia mengatakan bahwa harga di tentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ia juga menyatakan bahwa naik dan turunya harga tidak selalu di sebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah *supply* yang menurun akibat produksi yang tidak efisien. Menurut Ibnu Taimiyyah, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran di gambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang di tawarkan, sedangkan sangat di tentukan oleh selera dan pendapatan.<sup>37</sup>

Jadi pemikiran Ibnu Taimiyah ialah hampir sama dengan pemikiran Abu Yusuf antara lain Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dengan penawaran. Ia menggambarkan perubahan harga pasar sebagai berikut: “jika penduduk menjual barang-barangnya secara normal tanpa menggukon cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang atau karena peningkatan jumlah penduduk, kenaikan harga-harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT”. Dalam kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah.

#### 4) Konsep Harga Ibnu Khaldun

Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam telah dikaji oleh beberapa fuqaha dan ekonom muslim. Ibnu khaldun dalam membahas tentang harga mengaitkannya dengan teori

---

<sup>37</sup> Adiwarmen Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, IIIT Indonesia, Jakarta, 2002, Hal 124-125.

nilai. Karena nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Dalam *Muqaddimah* dijelaskan bahwa “laba yang di hasilkan manusia adalah nilai yang terealisasi dari tenaga kerjanya”. Adanya kerja, akan menghasilkan produksi barang, sehingga antara kuantitas kerja dan produksi terdapat hubungan timbal balik. Apabila kuantitas kerja meningkat, maka hasil produksi akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, harga memberikan standart penilaian suatu barang yang terbentuk dari kombinasi antara banyaknya kerja dan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang tertentu. Ibnu khaldun menjelaskan, di samping pembentukan harga ditentukan oleh komposisi di atas, ternyata dalam praktiknya, terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar, melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Menurutnya, jika barang-barang (yang diimpor dari luar) itu langka dan permintaan naik, maka harga-harga akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika transportasi dan infrastruktur lainnya cukup memadai, sehingga barang-barang yang tersedia berlimpah, maka akan berdampak pada turunnya harga.<sup>38</sup>

Jadi pemikiran dari Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standart moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar.<sup>39</sup>

Dalam penentu besaran harga, besaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan tergantung kepada struktur

---

<sup>38</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm.304-306.

<sup>39</sup> Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm. 292.

biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi di mana harga ditentukan oleh jumlah *input* dan *output* yang dihasilkan dan harga dari input yang digunakan. Pada dasarnya, *input* yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses produksi tidak hanya pekerja, namun juga mesin serta bahan baku lainnya. Namun secara sederhana dalam jangka pendek, jumlah *output* yang dihasilkan hanya ditentukan oleh jumlah tenaga kerja.<sup>40</sup>

Intinya dari pemikiran para ulama diatas penentuan berapa banyak keuntungan di lihat dari permintaan dan penawaran masyarakat setempat, dan sejatinya dalam mengambil keuntungan (laba) dari setiap kegiatan jual beli tidak dibatasi oleh Allah swt.

Allah subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang ber iman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa’/4:29)

Hadis yang lebih tegas dari beliau Shalallahu Alaihi wa Sallam antara lain yang artinya:

“*Sesungguhnya perniagaan itu hanya perniagaan yang didasari oleh rasa suka sama suka*”. (HR. Ibnu Majah)

d. Prosedur penetapan harga

Dalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pensuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu di perhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas

<sup>40</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm. 283.

permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Setelah di tentukan tujuan penetapan harga, maka selanjutnya perlu dipelajari prosedur penetapan harga. Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat di kelompokkan kedalam salah satu dari tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan yakni sebagai berikut:

1) Penetapan harga dengan orientasi biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut di perhitungkan, termasuk biaya “overhead” penetapan harga ini dapat di lakukan dengan cara:

a) penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*)

Dalam hal ini harga jual yang di tetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (super-market).

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20% maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut:

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{harga pokok per unit}}{(1 - \text{laba yang di inginkan})}$$

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{Rp70,-}{(1 - 0.2)} = Rp87.5,-$$

b) Penetapan harga dengan “cost plus” (*cost plus pricing*)

Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

Metode *cost plus pricing* menggunakan rumus:

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Ket: VC = Variable Cost (biaya variabel)

FC = Fixed Cost (biaya tetap)

TS = Total Sales

Ilustrasi untuk cost plus pricing:

$$VC = \text{Rp } 10,-$$

$$FC = \text{Rp } 6.000.000,-$$

$$TS = 100.000 \text{ unit}$$

Maka :

$$\text{Harga Pokok} = \text{Rp } 10 + \frac{\text{Rp } 6.000.000}{100.000 \text{ unit}} = \text{Rp } 70,- \text{ per unit}$$

- c) Penetapan harga sasaran (*target pricing*) atau *break even pricing* (BEP)

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengansuatu volume produksi standar yang di perkirakan.

$$\text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}} \quad \text{atau} \quad \text{BEP} = \frac{\text{FC}}{1 - \text{VC}/\text{P}}$$

$$\text{BEP} = \frac{6.000.000}{87.5 - 10} = \text{Rp } 77.419 \text{ per unit}$$

$$\text{BEP} = \frac{6.000.000}{1 - 10/87.5} = \text{Rp } 6.774.193.4$$

- 2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu:

- a) penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di

pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.

- b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola pemerintah. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.

3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu prosentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- a) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:
- (1) perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
  - (2) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar.
  - (3) Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan

harga dipasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar itu.

- b) Penetapan harga tender atau pelelangan (*saeled-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang di anggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang di harapkannya.

e. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

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

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau

lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang di tawarkan tidak melebihi harga pesaing.

f. Kebijakan Harga

Terdapat tiga keadaan dalam penentuan harga yaitu:

- 1) Keadaan dimana penetapan harga penting
  - a) Produk adalah bahan baku.
  - b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
  - c) Konsumen berpenghasilan rendah.
- 2) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting
  - a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
  - b) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (*style*).
  - c) Secara psikologis produk dapat dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.
  - d) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.
- 3) Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan
  - a) Melansir produk baru.
  - b) Perubahan kebutuhan.
  - c) Perubahan biaya.
  - d) Saingan mengubah harga.
  - e) Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 78-79.

Pada saat ini konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari satu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Kotler, dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi), serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan pengertian persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi 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. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of price differences* dan *reference prices*.<sup>42</sup>

Dalam bisnis *dropshipping* sebenarnya sama halnya dengan pengusaha-pengusaha lain dalam menentukan strategi harga yakni pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor, apabila perusahaan ingin mengembangkan produk baru, maka persoalan yang paling pokok adalah penentuan posisi produk. Dalam penentuan posisi produk ini, ada beberapa pilihan strategi harga dan kualitas produk yang perlu diambil. Beberapa pilihan strategi harga dalam hubungannya dengan kualitas produk yang dipasarkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

---

<sup>42</sup> <http://www.agromarketindo.com/2012/11/metode-dan-cara-bagaimana-menentukan-harga.html?m=1/2017/02/04/pukul-20:13>.

**Tabel 2.3**  
**Strategi harga dan kualitas produk**

	HARGA			
		<b>Tinggi</b>	<b>Sedang</b>	<b>Rendah</b>
KUALITAS	<b>Tinggi</b>	<i>Premium</i>	<i>Penetration</i>	<i>Super Value</i>
	<b>Sedang</b>	<i>Over Charging</i>	<i>Average</i>	<i>Good Value</i>
	<b>Rendah</b>	<i>Rape-Off</i>	<i>Borax</i>	<i>Cheap Value</i>

Penjelasan:

- 1) *Premium*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang tinggi pula.
- 2) *Penetration*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang sedang.
- 3) *Super Value*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi tetapi dengan harga yang murah.
- 4) *Over Charging*, yaitu produk dengan kualitas sedang tetapi dengan harga yang paling tinggi.
- 5) *Average*, yaitu produk dengan kualitas maupun harga sedang.
- 6) *Good Value*, yaitu suatu produk dengan kualitas sedang tetapi dengan harga murah.
- 7) *Rape Off*, yaitu suatu produk dengan kualitas rendah tetapi dengan harga yang mahal sekali.
- 8) *Borax*, yaitu suatu prouk dengan kualitas rendah tetapi harganya sedang.
- 9) *Cheap Value*, yaitu suatu produk dengan kualitas maupun harga yang rendah.<sup>43</sup>

Dalam jual beli *dropshipping* kebanyakan setrategi yang digunakan yaitu yang pertama; produk yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang tinggi pula, kedua; produk dan harga

<sup>43</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, Hlm. 229-232.

sama-sama dengan kualitas dan harga yang sedang, ketiga; produk dengan kualitas sedang tetapi dengan harga murah, keempat; produk dengan kualitas rendah tetapi dengan harga yang mahal sekali. Dan yang keempat tersebut seringkali di gunakan bagi para pedagang yang acap kali curang kepada konsumennya, jadi sebagai para konsumen *online* diharuskan selalu waspada kepada toko *online* yang kurang bertanggung jawab seperti tersebut.

Dalam jual beli *dropshipping* selain menggunakan setrategi harga dari kualitas brang sendiri seringkali juga menggunakan setrategi yang lain untuk dalih menaikkan harga untuk keuntungan pribadinya, seperti biaya operasional pelaku *dropshipping* tentu tidak perlu memikirkan biaya transportasi ataupun biaya packing produk, karena semua itu sudah dilakukan oleh *supplier*. Nah yang harus di hitung adalah biaya operasional *dropshipping* sendiri yang harus dipenuhi untuk menunjang proses jual beli. Seperti salah satunya pulsa internet. Biasanya pelaku *dropshipping* memberikan biaya tambahan kedalam harga jualnya kepada konsumen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elpiana Pitriani dan Deni Purnama dengan judul ***“Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam”***. Penelitian ini menggunakan metode kasus dengan analisis deksriptif. Hasil penelitiannya adalah transaksi model *dropshipping* setelah dikaji dari sisi rukun dan syarat jual beli islam sudah memenuhi rukun dan akad dalam syariah. Sedangkan dalam kepemilikan objek barang dalam praktik *dropshipping* memiliki dua pendapat, yaitu:
  - a. Dilarang, bahwa barang belum sepenuhnya milik penjual dikarenakan barangnya masih ditangan pemiliknyanya (*supplier*).

- b. Diperbolehkan, meskipun penjual tidak memiliki stok barang yang akan dijual. Dengan catatan penjual mendapatkan izin dari pemilik barang dan dapat mengadakan atau menghadirkan barang yang akan diperjual belikan, karena penjual dalam transaksi model *dropshipping* prinsipnya adalah wakil bagi pemiliknya.

Hal-hal yang dilarang dalam proses *dropshipping* yang harus dihindari terutama bagi penjual yaitu:

- 1) Kecurangan atau penipuan yang dapat mengurangi kepercayaan calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* terutama model *dropshipping*.
- 2) Ketidak jelasan antara barang dan harga, dalam sistim *dropshipping* kejelasan barang dan harga menjadi hal yang paling penting bagi konsumen untuk menghindari penjual *online* yang memiliki niat jahat dan kejelasan atas barang dan harga akan memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi.<sup>44</sup>

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian saya adalah lebih menekankan tentang konsep harga yang bagaimana yang akan di gunakan oleh *dropshipping*, karena sejatinya berjualan dengan cara menjadi *dropshipping* telah diperbolehkan dalam islam dengan memberikan keterangan secara rinci kepada konsumen seperti pendapat ulama malikiyah.

2. Penelitian selanjutnya yakni dilakukan oleh Pradana Setiadi, David P.E. Saerang, Treesje Runtu, dengan judul : **“Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa”** dalam penelitian ini yang di gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Dan kesimpulanya ialah pengumpulan HPP yang digunakan adalah metode harga pokok proses (*process cost method*), sedangkan metode penentuan harga pokok produksi menggunakan pendekatan *full costing*. Dalam menentukan harga jual produk, perusahaan menggunakan

---

<sup>44</sup> Elpina Pitriani dan Deni Purnama, *Dropshipping dalam Konsep Jual Beli Islam*, Jurnal Ekonommi dan Perbankan Syariah, 2015, Vol. 3, No.2, Hlm 102.

metode *cost plus pricing*. Pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan metode harga pokok proses dengan pendekatan *full costing*, tujuannya untuk memenuhi persediaan digudang, dan jumlahnya sama dari waktu ke waktu.<sup>45</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah selain dari dalam lingkaran penelitian yang berbeda, yakni dilapangan dan di sebuah lembaga perusahaan yang dimana semua penjual, pembeli/konsumen dan fisik barangnya nyata. Dan juga dalam menghitung harga pokok produksi (HPP) dalam sistem *dropshipping* tidak ada karena seorang pelaku *dropshipping* tidak mengadakan barangnya sendiri, mereka lebih sering melakukan kerjasama kepada *supplier* untuk dalam urusan fisik barang .

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono, dengan judul : **“Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship Dibatik Solo 85”** tehnik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Kesimpulanya adalah untuk usaha batik dengan menggunakan blackberry yang sangat membantu dalam penjualan batik batik online diantaranya fasilitas sosial network (facebook, yahoo, meseenger, twitter, dll), blackberry messenger dan juga layanan push email. Selain menggunakan blackberry sebagai sarana penjualan online, dengan menerapkan sistem *dropshipping*, Batik Solo 85 sudah mempunyai beberapa *re-seller* yang ikut menjual produk Batik Solo 85, sehingga omset penjualan bertambah.<sup>46</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu diatas dengan penletian saya sebenarnya sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana mencari keuntungan tetapi penelitian saya lebih mengarah ke bagaimana sistem pengambilan keuntunganya atau konsep harga yang dipake oleh

---

<sup>45</sup> Pradana Setiadi, David P.E. Saerang, Treesje Runtu, *Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2014, Vol. 14, no. 2 Hlm 70.

<sup>46</sup> Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono, *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Dibatik solo 85*, Jurnal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 2011, vol. 3,no. 3, Hlm 33.

*dropshipping* itu sendiri.

4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, dengan judul : **“Transaksi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam”**, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang transaksi jual beli *online* dalam perspektif ekonomi islam. Untuk mengetahui secara mendalam transaksi dalam jual beli *online* atau *e-commerce* dalam OLX.co.id (toko bagus.com). Karena kejujuran dalam bertransaksi dalam ekonomi islam sangat penting, dimana seorang pedagang harus berlaku jujur.<sup>47</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian saya sebenarnya hampir sama yakni membuktikan apakah penjual/pelaku dalam jual belinya bertindak jujur dalam transaksi *online* apa tidak. Karena penjual dan pembeli tidak bisa berakad secara langsung. Dan perbedaanya yang lain dengan penelitian saya adalah lebih ke ingintahuan dalam sistem penetapan harga yang di pake di gunakan oleh seorang pelaku *dropshipping* tersebut, apakah sudah sesuai dengan prinsip dalam islam atau belum yang nantinya akan menimbulkan salah satu pihak.

5. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ika Yunia Fauzia, yang berjudul **“Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online”**, penelitian ini membahas tentang: islam yang sangat kaya dengan ajaran-ajarannya yang bermuara pada kemaslahatan manusia. Dengan adanya sebuah sistem yang sangat familiardengan para pedagang dadakan dan seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup solusinya adalah berjualan dengan sistem dropship. Dropship merupakan sebuah aktivitas dimana seseorang berjualan hanya bermodalkan sebuah gambar tanpa memiliki barang yang akan di jual. Ketika ada suatu model transaksi terbaru dalam masyarakat, beberapa ahli fiqih mayoritas

---

<sup>47</sup> Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Hlm 41.

mengaitkan aktifitas dropship dengan satu akad saja, yaitu “*aqd al-buyu*” (akad jual beli). Padahal semestinya sebuah transaksi bisa dikaitkan dengan beberapa akad lainnya yang memiliki bentuk yang sama.<sup>48</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang saya buat adalah jikalau dropshipping di haramkan dalam jual beli sebenarnya itu tidak tepat, karena dalam islam kegiatan jual beli itu sudah banyak macamnya. Dalam dunia moderen sekarang ini kegiatan jual beli seperti dropshipping sudah sangat mengena dihati masyarakat tidak terkecuali masyarakat islam karena jual beli semacam itu sudah di bolehkan sebagian ulama seperti ulama malikiyyah. Selain itu saya juga menegaskan kepada konsep harga yang seperti apa yang lebih di sukai atau banyak dipake oleh pelaku *dropshipping* itu snediri.

### C. Kerangka Berfikir

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidakakan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi didalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu di tentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga dalam ekonomi islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini bterjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.

---

<sup>48</sup> Ika Yunia Fauzia, *AKAD WAKALAH DAN SAMSARAH SEBAGAI SOLUSI ATAS KLAIM KEHARAMAN DROPSHIP DALAM JUAL BELI ONLINE*, Jurnal Studi Keislaman, 2015, Vol 9, No 2, Hlm 332.

Dalam struktur pasar persaingan sempurna, sebuah perusahaan tidak dapat menentukan harga produknya, karena pasarlah yang menentukan harga untuk semua produk. Karena semua produsen bertindak sebagai *price taker*. Artinya, produsen tidak memiliki kekuatan pasar.

Dalam kegiatan jual beli, islam mengartikan harga yang adil yaitu harga yang diserahkan pada keseimbangan pasar. Harga diserahkan kepada hukum pasar untuk memainkan perannya secara wajar, sesuai dengan permintaan dan penawaran yang ada. Konsep harga yang adil ini hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya "harga". Berkaitan hal ini, Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Tetapi seringkali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunianya mekanisme pasar terkadang tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor mengenai permasalahan dan permainan harga hingga sampai kepada tangan konsumen.

### Gambar 2.2

#### Kerangka berfikir

