

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Harga

1. 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.¹

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 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

¹Philip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, PT Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 175.

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²

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, 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.³

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.⁴

2. Teori harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 228.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 18.

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 202-203.

intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

a) 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 berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

1) Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya menerangkan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dan perubahan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan menjelaskan bahwa “apabila harga barang turun permintaan akan bertambah dan apabila harga barang naik permintaan berkurang”.⁵

2) Kurva Permintaan

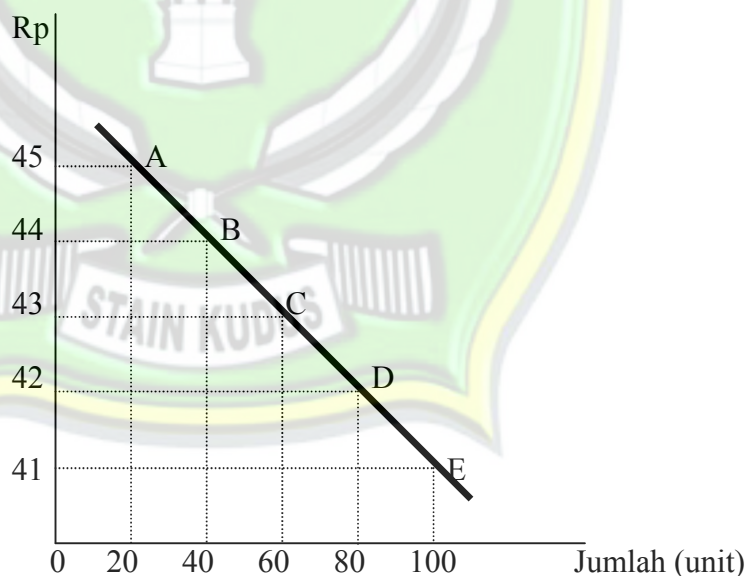
Kurva permintaan adalah garis yang menunjukkan berbagai kombinasi harga dan jumlah yang diminta atau berbagai kemungkinan jumlah barang yang diminta pada berbagai kemungkinan harga per satuan harga tertentu, misalnya per hari, per bulan atau per dekade. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

⁵ Sukardi, *Ekonomi 1*, Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2009, hlm. 37-38.

Tabel 2.1 Kombinasi Harga dan Jumlah Barang yang diminta

Harga (Rp)	Jumlah barang (unit)	Kombinasi
41	100	E
42	80	D
43	60	C
44	40	B
45	20	A

Dari tabel diatas tampak bahwa kenaikan harga barang akan menyebabkan jumlah barang diminta menurun. Hubungan tersebut di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Kurva di atas menunjukan berbagai kombinasi dan jumlah barang yang diminta dan berkaitan dengan jumlah

barang yang dibeli pada setiap harga oleh semua pembeli potensial.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang:

- (a) Harga barang sendiri.
- (b) Pendapatan konsumen.
- (c) Harga barang lain yang bersifat substitusi maupun komplementer terhadap barang yang tersebut.
- (d) Selera konsumen.⁶

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

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

(a) Barang Inferior

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

(b) 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 diaksudkan. Akibatnya harga barang-barang mahal mempunyai kualitas barang yang lebih baik daripada barang yang harganya lebih rendah.

(c) Kemungkinan Harga Akan Berubah

Pada saat harga suatu barang tertentu mengalami kenaikan, permintaan akan barang tersebut juga akan mencapai kenaikan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat

⁶ Iswardono SP, *Ekonomika Mikro*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1989, hlm. 12-13.

mempunyai kekhawatiran apabila barang akan terus naik.⁷

b) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

1) 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.⁸

2) Kurva Penawaran

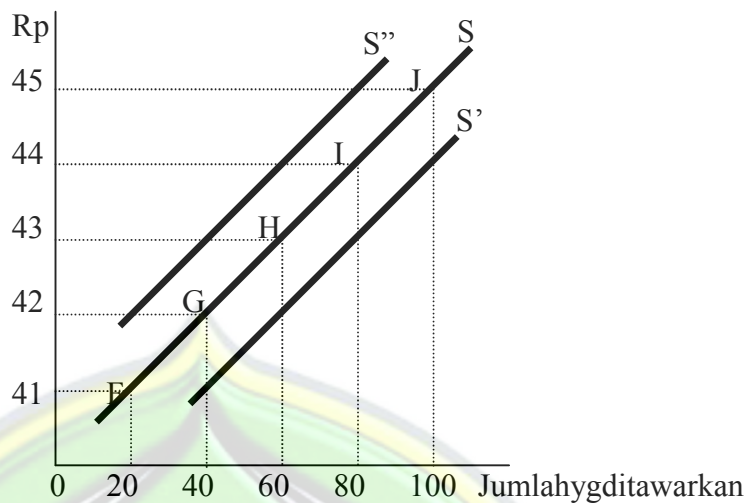
Tabel 2.2 kombinasi harga dan jumlah barang yang di tawarkan.

Harga (Rp)	Jumlah yang ditawarkan (unit)	Kombinasi
41	20	F
42	40	G
43	60	H
44	80	I
45	100	J

⁷*Op. cit.*, Sukardi, hlm. 39.

⁸*Ibid*, hlm. 42- 44.

Dari tabel diatas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kurva Penawaran

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu:

- (a) Harga faktor produksi yang digunakan dalam produksi.
- (b) Teknologi
- (c) Pajak dan subsidi
- (d) Harapan harga
- (e) Jumlah penawaran dalam industri.⁹

3. Harga Menurut Islam

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 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

⁹ Iswardono SP, *Ekonomika Mikro*, UPPAMP YKPN, Yogyakarta, 1989, hlm. 18-20.

sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.¹⁰

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

a) Konsep Harga Abu Yusuf

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang memulai menyinggung mekanisme pasar.¹¹ Menurut Abu Yusuf, sistem ekonomi Islam menjelaskan mengikuti prinsip mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku di dalamnya, yaitu produsen dan konsumen. Abu Yusuf memaparkan sebuah tafsir bahwa banyak Warga mengeluh kepada khalifah Umar bin Abdul Aziz karena harga-harga pada zamannya melambung. Umar bin Abdul Aziz menjawab keluhan dari mereka dengan mengatakan bahwa pada penguasa sebelumnya telah memungut pajak dari *Ahlu Dzimmah* dengan kadar yang melebihi kemampuan orang yang memikulkannya.¹²

Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung turun atau lebih rendah.¹³

Abu Yusuf mengatakan: “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga dengan mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal

¹⁰Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm. 253.

¹¹Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 249.

¹²Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 137-138.

¹³*Op. Cit.*, Adiwarman Azwar Karim, hlm. 249-250.

merupakan ketentuan Allah. Kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.”

Pandangan Abu Yusuf di atas menunjukkan adanya hubungan negatif antara persediaan (*supplay*) dengan harga. Hal ini adalah benar-benar bahwa harga itu tidak tergantung pada *supplay* itu sendiri, oleh karena itu berkurangnya atau bertambahnya harga semata-mata tidak berhubungan dengan bertambah atau berkurangnya dalam penawaran.¹⁴

Hal kontroversial dalam analisis ekonomi Abu Yusuf adalah pada pengendalian harga (*Tas'ir*). Abu Yusuf menentang penguasa yang menetapkan harga. Hasil panen yang berlimpah bukan alasan untuk menurunkan harga panen dan sebaliknya kelangkaan tidak mengakibatkan harganya melambung. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ada kemungkinan kelebihan hasil dapat berdampingan dengan harga yang tinggi dan kelangkaan dengan harga yang rendah.¹⁵

b) Konsep Harga al Ghazali

Seperti halnya para cendekiawan muslim terdahulu, perhatian al-Ghazali terhadap kehidupan masyarakat tidak terfokus pada satu bidang tertentu, tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Ia melakukan studi keislaman secara luas untuk mempertahankan ajaran agama islam. Oleh karena itu, kita tidak menemukan karya tulisnya yang khusus membahas ekonomi islam. Perhatiannya di bidang ekonomi terkandung dalam berbagai studi fiqhnya karena pada hakikatnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari fiqh Islam.

Pemikiran sosioekonomi al-Ghazali berakar dari sebuah konsep yang dia sebut sebagai “ fungsi kesejahteraan sosial

¹⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 252.

¹⁵ Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 137-138.

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.¹⁶

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.

Al Ghazali 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.¹⁷

c) Konsep Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah adalah seorang fuqaha yang mempunyai karya pemikiran dalam berbagai bidang ilmu yang luas, termasuk dalam bidang ekonomi. Ia telah membahas pentingnya suatu persaingan dalam pasar yang bebas (*free market*), peranan “*market supervisor*” dan lingkup dari peranan negara. Negara harus mengimplementasikan aturan main yang islami sehingga

¹⁶Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm. 215-216

¹⁷*Ibid*, hlm. 221-223.

produsen, pedagang dan para agen ekonomi lainnya dapat melakukan transaksi secara jujur dan *fair*.¹⁸

Pemikiran Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. karena itu jika permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga karena tindakan yang tidak adil.¹⁹

Menurut Ibnu Taimiyah dalam *Al-Hisbah fi Al-Islam* ia menyatakan penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT.²⁰

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 menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian

¹⁸*Ibid*, hlm. 251-252.

¹⁹Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 140-141

²⁰Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001, hlm. 160.

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.

Ungkapan "dengan jalan harga yang normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil" mengindikasikan bahwa harga yang setara itu harus merupakan harga yang kompetitif dan hanya praktik yang penuh dengan penipuan yang dapat menyebabkan kenaikan harga-harga.²¹

d) 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 nilai. Karena nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Dalam *Muqaddimah* (tt: 380) 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

²¹ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 358.

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. Dalam Muqaddimah (tt: 363) dikemukakan bahwa “penduduk suatu kota memiliki makanan lebih banyak dari pada yang mereka perlukan, karena harga makanan murah.”

Ibnu khaldun juga menjelaskan bahwa segala macam kebutuhan hidup manusia disediakan dalam suatu tempat yang disebut dengan ‘pasar’, yang di dalamnya terdapat bermacam-macam barang dagangan itu dapat dikategorikan barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, ketika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya meningkat, maka harga barang pokok menjadi murah, sedangkan harga barang mewah menjadi mahal. Hal ini disebabkan produksi barang pokok akan memperoleh perhatian dari setiap orang, sementara permintaan barang mewah meningkat, sehingga harga barang mewah akan naik.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa mekanisme pasar turut menentukan harga normal melalui keseimbangan permintaan dan penawaran. Namun, terbentuknya harga tidak dapat dilepaskan sepenuhnya melalui mekanisme pasar karena obyektivitas pasar alam menjalankan fungsinya belum dapat menjamin terbentuknya harga yang adil, yang tidak merugikan pihak penjual dan pembeli. Di dalamnya ternyata masih terdapat banyak penyimpangan yang dilakukan oleh perilaku pelaku pasar, seperti: penimbunan, praktik monopoli maupun kecurangan dalam takaran, oleh karena itu, perlu adanya regulasi harga dari

pemerintah untuk menjaga stabilitas mekanisme pasar agar tercipta harga yang adil.²²

Bagi 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.²³

Ibnu Khaldun menekankan bahwa suatu peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam penawaran akan menimbulkan kenaikan dalam harga, sebaliknya suatu penurunan dalam permintaan atau peningkatan dalam penawaran akan menimbulkan penurunan dalam harga. Ia percaya bahwa hargaharga yang terlalu rendah akan merugikan perajin dan pedagang dan akan mendorong mereka keluar dari pasar, sebaliknya harga-harga “yang terlalu tinggi akan merugikan konsumen. Oleh karena itu, harga-harga “yang moderat” antara dua ekstrem tersebut merupakan titik harga yang diinginkan, karena hal ini tidak saja memberikan tingkat keuntungan yang secara sosial dapat diterima oleh para pedagang, melainkan juga akan membersihkan pasar dengan mendorong penjualan dan pada gilirannya akan menimbulkan keuntungan dan kemakmuran yang besar.²⁴

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

²² Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm.304-306.

²³ Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm. 292.

²⁴ M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001. hlm.138.

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.²⁵

4. Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁶

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan

²⁵ Anita Rahmawati, *Ekonomi Makro Islam*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 283.

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 223-224.

antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

5. 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 yang diambil, yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.
- c) Memerah pasar (*Market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan dalam hal ini perusahaan

menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*Present Value*) yang sangat tinggi bagi mereka.

- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- e) Mencapai keuntungan yang di targetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa “*rate of return*” yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
- f) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.²⁷

6. Kebijakan Harga

Terdapat tiga keadaan dalam penetapan harga yaitu:

- a) Keadaan dimana penetapan harga penting
 - 1) Produk adalah bahan baku.

²⁷*Ibid*, hlm. 224-227

- 2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 - 3) Konsumen berpenghasilan rendah.
 - b) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting
 - 1) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
 - 2) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (*style*).
 - 3) Secara psikologis produk dapat dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.
 - 4) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.
 - c) Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan
 - 1) Melansir produk baru.
 - 2) Perubahan kebutuhan.
 - 3) Perubahan biaya.
 - 4) Saingan mengubah harga.
 - 5) Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.²⁸
7. Jenis-Jenis Strategi Harga
- a) Strategi Harga Bagi Produk Baru

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 antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga dibawah ini:

²⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 78-79.

1) Penetapan harga setinggi-tingginya (*Market - Skimming Pricing*)

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian-penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.

2) Penetapan harga serendah-rendahnya (*Market Penetration Pricing*)

Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

- (a) Pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- (b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- (c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

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 :

Gambar 2.3 Strategi harga dan kualitas produk

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

Penjelasan:

- (a) *Premium*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang tinggi pula.
- (b) *Penetration*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang sedang.
- (c) *Super Value*, yaitu produk yang mempunyai kualitas tinggi tetapi dengan harga yang murah.
- (d) *Over Charging*, yaitu produk dengan kualitas sedang tetapi dengan harga yang paling tinggi.
- (e) *Average*, yaitu produk dengan kualitas maupun harga sedang.
- (f) *Good Value*, yaitu suatu produk dengan kualitas sedang tetapi dengan harga murah.
- (g) *Rape Off*, yaitu suatu produk dengan kualitas rendah tetapi dengan harga yang mahal sekali.
- (h) *Borax*, yaitu suatu prouk dengan kualitas rendah tetapi harganya sedang.
- (i) *Cheap Value*, yaitu suatu produk dengan kualitas maupun harga yang rendah.

b) Strategi Harga Produk *Mix*

Persoalan strategi harga *product mix* ini akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan tentang pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total *product mix*. Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling berkaitan dan masing-masing produk juga memiliki

tingkat persaingan yang berbeda-beda dalam strategi ini dapatlah dibedakan empat situasi harga yaitu:

1) Harga Garis Produk (Harga *Product Line*)

Pada umumnya suatu perusahaan tidak memproduksi produksinya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk. Untuk itu harga harus ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah perbedaanya.

2) Harga Produk *Optional*

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (*optional*) dan asesorinya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

3) Harga Produk *Captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa di sertai dengan produk penyertainya. Sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertainya.

4) Harga Produk Sampingan

Sering kali ada hal-hal yang dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barang tersebut mungkin tidaklah berharga, tetapi kenyataannya juga menyerap biaya, sehingga hal ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.²⁹

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 229-232.

B. Jual Beli Lelang

1. Pengertian Jual Beli Lelang

Pengertian jual beli menurut bahasa artinya memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu atau menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain.³⁰

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

- a) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepas hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b) Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara'.
- c) Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat di pahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.³¹

Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

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

Sedangkan lelang (*Auction*), artinya peningkatan secara bertahap. Lelang menurut pengertian transaksi muamalah kontemporer dikenal sebagai bentuk penjualan barang di depan umum

³⁰ Zainal Muttaqin dan Amir Abyan, *Pendidikan Agama Islam Fiqih*, PT karya toha putra, Semarang, 2007, hlm. 51

³¹ Ahmad Falah, *Materi dan Pembelajaran Fiqih*, DIPAA STAIN Kudus, Kudus, t.th., hlm. 135.

kepada penawar tertinggi.³² Dalam Islam juga memberikan kebebasan keleluasaan dan keluasan ruang gerak bagi kegiatan usaha umat Islam dalam rangka mencari karunia Allah berupa rezki yang halal melalui berbagai bentuk transaksi saling menguntungkan yang berlaku di masyarakat tanpa melanggar ataupun merampas hak-hak orang lain secara tidak sah.³³

Secara umum lelang adalah penjual barang yang dilakukan di muka umum termasuk melalui media elektronik dengan cara penawaran lisan dengan harga yang semakin meningkat atau harga yang semakin menurun dan atau dengan penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan usaha mengumpulkan para peminat.³⁴

Jual beli lelang (*Muzayadah*) adalah jual beli dengan cara penjual menawarkan barang dagangannya, lalu pembeli saling menawar dengan menambah jumlah pembayaran dari pembeli sebelumnya, lalu si penjual akan menjual dengan harga tertinggi dari para pembeli tersebut. penawaran harga tertinggi adalah yang dipilih oleh penjual, dan transaksi dapat dilakukan.³⁵

Menurut Ibnu Qudamah Ibnu Abdi Dar meriwayatkan adanya kesepakatan para ulama tentang bolehnya jual beli secara lelang bahkan telah menjadi kebiasaan yang berlaku di pasar umat islam pada masa lalu. Sebagaimana Umar bin Khathab juga pernah melakukannya demikian pula karena umat membutuhkan praktik lelang sebagaisalah satu cara dalam jual beli.

Jual beli secara lelang *tidak* termasuk praktik riba meskipun ia dinamakan *ba'i Muzayadah* dari kata *ziyadah* yang bermakna tambahan sebagaimana makna riba, namun pengertian tambahan di sini berbeda. Dalam *muzayadah* yang bertambah adalah penawaran harga

³² [http://www.4shared.com/document/4zU7H3jY/Artikel lelang dalam islam.html](http://www.4shared.com/document/4zU7H3jY/Artikel%20lelang%20dalam%20islam.html) .diakses pada 17 nOvember 2015.

³³ [http://Rafiqatul hanniah.Blogspot.co.id/2012/03/lelang dalam pandangan islam.html](http://Rafiqatul%20hanniah.Blogspot.co.id/2012/03/lelang%20dalam%20pandangan%20islam.html).16 november 2015.

³⁴ Mardiasmo, *Perpajakan*, ANDI, Yogyakarta, 2011, hlm. 150.

³⁵ Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, Logung Pustaka, Yogyakarta, 2009, hlm. 61.

lebih dalam akad jual beli yang dilakukan oleh penjual atau bila lelang dilakukan oleh pembeli maka yang bertambah adalah penurunan tawaran. Sedangkan dalam praktik riba tambahan haram yang dimaksud adalah tambahan yang tidak diperijinkan dimuka dalam akad pinjam-meminjam uang atau barang ribawi lainnya.³⁶

2. Dasar Hukum Jual Beli Lelang

a) Dasar hukum jual beli

Islam memandang jual beli merupakan sarana tolong menolong antar sesama manusia. Orang yang sedang melakukan transaksi jual beli tidak dilihat sebagai orang yang sedang mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dipandang sebagai orang yang sedang membantusaudaranya. Bagi penjual, ia sedang memenuhi kebutuhan barang yang dibutuhkan pembeli. Sedangkan pembeli, ia sedang memenuhi kebutuhan akan keuntungan yang sedang dicari oleh penjual. Atas dasar inilah aktifitas jual beli merupakan aktifitas mulia dan islam memperkenankannya.³⁷

Rasulullah saw. Bersabda :

عن رفاعه بن رافع رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم سئل :
اي سب اطيب؟ قال : عمل الرجل بيده و كل بيع مبرور (رواه البزار و
صححه الحكم)

Artinya : “Dari Rifa’i bin Rafi’ ra., sesungguhnya Nabi Saw. Ditanya, ‘mata pencaharian apakah yang paling baik’ Beliau menjawab, ‘pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih’.” (HR.Al-Bazzar dan disahkan oleh Al-Hakim).

Allah SAW. Berfirman sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang

³⁶ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Juz II*, Beirut Libanin, 1992, hlm. 162.

³⁷ *Op. Cit.*, Yazid Afandi, hlm. 54.

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 rezeki 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.

Hadist Rasulullah Saw tentang penghargaan terhadap seorang pedagang yang jujur:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم التاجر الأمين الصدوق المسلم مع الشهداء يوم القيامة

Rasulullah SAW bersabda “bahwa seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim di akhirat akan bersama-sama para syuhada’.”³⁸

b) Dasar hukum lelang (*muzayadah*)

Lelang didasarkan pada hakikat yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, at-Tirmidzi, an-Nasa’i dan juga Ahmad, sebagai berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَجُلًا مِنَ الْأَنْصَارِ جَاءَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْأَلُهُ فَقَالَ لَكَ فِي بَيْتِكَ شَيْءٌ قَالَ بَلَى جُلُسٌ نَلْبَسُ بَعْضُهُ وَنَبْسُطُ بَعْضُهُ وَقَدْخُ نَشْرَبُ فِيهِ الْمَاءَ قَالَ انْتَبِ بِيَهُمَا قَالَ فَأَتَاهُ بِهِمَا فَأَخَذَهُمَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِيَدِهِ ثُمَّ قَالَ مَنْ يَشْتَرِي هَذَيْنِ فَقَالَ رَجُلٌ أَنَا أَخَذَهُمَا بِدَرَاهِمٍ قَالَ مَنْ يَزِيدُ عَلَى دِرْهَمٍ مَرَّتَيْنِ أَوْ ثَلَاثًا قَالَ رَجُلٌ أَنَا أَخَذَهُمَا بِدَرَاهِمَيْنِ فَأَعْطَاهُمَا إِيَّاهُ وَأَخَذَ الدَّرَاهِمَيْنِ فَأَعْطَاهُمَا الْأَنْصَارِيَّ

“Dari Annas bin Malik ra. Bahwa ada seorang laki-laki anshar yang datang menemui Nabi saw. dan meminta sesuatu kepada Nabi Saw. Nabi Saw bertanya kepadanya, “Apakah di rumahmu tidak ada sesuatu?” Lelaki itu menjawab,”Ada. Dua potong kain, yang satu dikenakan dan yang lain untuk alas duduk, serta cangkir untuk meminum air.” Nabi saw. berkata,”Kalau begitu, bawalah kedua barang itu kepadaku.” Lelaki itu datang membawanya. Nabi Saw. bertanya, ”Siapa yang mau membeli barang ini?” Salah seorang sahabat beliau menjawab,”Saya mau membelinya

³⁸ Zainal Muttaqin dan Amir Abyan, *Pendidikan Agama Islam Fiqih*, PT Karya Toha Putra, Semarang, 2007, hlm. 5.

dengan harga satu dirham.” Nabi Saw. bertanya lagi,”Ada yang mau membelinya dengan harga lebih mahal?” Nabi Saw. menawarkannya hingga dua atau tiga kali. Tiba-tiba salah seorang sahabat beliau berkata,”Aku mau membelinya dengan harga dua dirham.” Maka Nabi Saw. memberikan dua barang itu kepadanya dan beliau mengambil uang dua dirham itu dan memberikannya kepada lelaki Anshar tersebut.(HR Ahmad, Abu Dawud, an-Nasa’i, dan at-Tirmidzi).

Berdasarkan hadist tersebut maka jual beli lelang dibolehkan dalam Islam asalkan dilaksanakan dengan transparan, baik lelang terbuka maupun tertutup.³⁹

3. Rukun dan Syarat Jual beli

Semua kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat diperlukan adanya suatu aturan yang jelas, agar dalam praktiknya tidak ada kendala dan sebagai *preventif* adanya kecurangan di antara pihak. Demikian juga dalam masalah jual beli diperlukan aturan yang jelas, yaitu dengan adanya rukun dan syarat jual beli.

Jumhur Ulama’ menetapkan rukun jual beli ada 4 yaitu:

- Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- Shigat* (lafal ijab dan qabul).
- Barang yang dibeli.
- Nilai tukar pengganti barang.

Jual beli dianggap sah jika memenuhi syarat- syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut ada yang berkaitan dengan orang yang melakukan akad, obyek akad maupun *shigatnya*. Secara terperinci syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- Syarat yang berkaitan dengan pihak-pihak pelaku; mereka harus memiliki kompetensi dalam melakukan aktifitas itu, yakni sudah *akil-baligh* serta berkemampuan memilih.

³⁹<http://Rafiqutulhanniah.blogspot.co.id/2012/lelang-dalam-pandangan-islam.html>.di akses padatangal 16 november 2015.

- b) Syarat yang berkaitan dengan *obyek* jual beli; obyek jual beli harus bermanfaat, bisa diserahkan terimakan dan merupakan milik penuh penjual.
- c) Syarat yang berkaitan dengan *Shigat* akad, yaitu ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis, artinya antar penjual dan pembeli hadir dalam satu ruang yang sama, qabul sesuai dengan ijab.⁴⁰

4. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi obyek jual beli dan segi pelaku jual beli.

Ditinjau dari segi benda yang dijadikan obyek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin, bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk: kelihatan, Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, dan Jual beli benda yang tidak ada

a) Jual beli benda yang kelihatan

Jual beli benda yang kelihatan adalah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan.

b) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji

Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian adalah jual beli *salam* (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, salam adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), salam pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

⁴⁰*Op. Cit.*, Yazid, hlm. 57-59

c) Jual beli benda yang tidak ada

Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat adalah jual beli yang dilarang oleh agama islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari barang curian atau barang titipan yang akibatnya menimbulkan kerugian salah satu pihak.⁴¹

5. Sistem Lelang

Dilihat dari segi cara penawarannya, dalam pelelangan terdapat dua sistem yaitu sistem pelelangan dengan cara lisan dan sistem pelelangan dengan cara penawar tertulis.

a) Sistem pelelangan dengan penawaran lisan

Sistem pelelangan dengan penawaran lisan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu penawaran lisan harga berjenjang naik dan pelelangan dengan penawaran lisan harga berjenjang turun. Dalam sistem pelelangan dengan penawaran lisan harga naik, justru lelang menyebutkan harga penawaran dengan suara yang terang dan nyaring di depan para penawar. Penawaran ini dimulai dari harga yang rendah. Kemudian setelah diadakan tawar-menawar, ditemukan seorang penawar dengan harga yang tertinggi.

Dalam sistem pelelangan dengan penawaran lisan harga berjenjang turun, juru lelang menyebutkan harga penawaran pertama dengan harga yang tinggi atas suatu barang yang dilelang. Apabila dalam penawaran harga tinggi tersebut belum ada peminat dari para penawar, maka harga penawarannya diturunkan sehingga ditemukan peminatnya.

b) Sistem pelelngan dengan penawaran tertulis

Sistem pelelangan dengan penawaran tertulis ini biasanya diajukan di dalam sampul tertutup. Pelelangan yag diajukan dengan penawaran tertulis ini, pertama-tama juru lelang

⁴¹ Solikhul Hadi, *Fiqih muamalah*, Nora Media, Kudus, 2011, hlm. 64-66.

membagikan surat penawaran yang telah disediakan kepada peminat.

Dalam surat penawaran tersebut, para peminat menulis nama, alamat, pekerjaan, bertindak untuk dirinya sendiri dan syarat-syarat penawaran, nama barang yang ditawarkan serta barang yang ditawarkan.

Sesudah para peminat mengisi surat penawaran tersebut, semua surat penawaran itu dikumpulkan dan dimasukkan ke tempat yang telah disediakan oleh juru lelang ditempat pelelangan. Setelah juru lelang membaca dan membuka satu-persatu selanjutnya menunjuk salah seorang yang menawar harga tertinggi atau terendah tersebut. Jika terjadi persamaan harga dalam penawaran maka langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan pengundian.

6. Syarat-Syarat Lelang

Dalam lelang rukun dan syarat-syarat dapat diterapkan dalam kriteria umum sebagai pedoman pokok yaitu antara lain:

- a) Transaksi dilakukan oleh pihak yang cakap hukum atas dasar saling sukarela.
- b) Objek lelang harus halal dan bermanfaat.
- c) Kepemilikan penuh pada barang yang dijual.
- d) Kejelasan dan transparansi barang yang dilelang tanpa adanya manipulasi .
- e) Kesanggupan penyerahan barang dari penjual.
- f) Kejelasan dan kepastian harga yang disepakati tanpa berpotensi menimbulkan perselisihan.
- g) Tidak menggunakan cara yang menjurus suap untuk memenangkan tawaran.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pelelangan adalah sebagai berikut:

- a) Bukti dari pemohon lelang

Bukti diri dari pemohon lelang ini diperlukan untuk mengetahui bahwa pemohon lelang tersebut benar-benar orang yang berhak untuk melakukan atas barang tersebut. Apabila pemohon lelang tersebut bertindak sebagai kuasa dari pemberi kuasa. Jika pelelangan tersebut atas permintaan hakim atau panitia urusan piutang negara, harus ada surat penetapan dari pengadilan negeri.

b) Bukti pemilikan atas barang

Bukti pemilikan atas barang untuk mengetahui bahwa pemohon lelang tersebut merupakan orang yang berhak atas barang tersebut. Misalnya tanda pembayaran, sertifikat dan lainnya.

c) Keadaan fisik barang

Keadaan fisik dari barang yang dilelang juga perlu untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari barang yang akan dilelang.

7. Macam-Macam Lelang

Pada umumnya lelang hanya ada dua macam yaitu lelang turun dan lelang naik. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) lelang Turun

lelang turun adalah suatu penawaran yang pada mulanya membuka lelang dengan harga tinggi, kemudian semakin turun sampai akhirnya diberikan kepada calon pembeli dengan tawaran tertinggi yang disepakati juru lelang sebagai kuasa si penjual untuk melakukan pelelangan.

b) Lelang naik

Sedangkan penawaran barang tertentu kepada penawar yang pada mulanya membuka lelang dengan harga rendah, kemudian semakin naik sampai akhirnya diberikan kepada calon pembeli dengan harga tertinggi⁴²

⁴² <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/hukum-Islam/hukum-lelang-dalam-Islam.diakses-pada-10-Februari-2016>.

C. Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sischa Silviana Febrianti, Herry Boesono dan Trisnani Dwi Hapsari dengan judul “*Analisis Faktor - faktor yang mempengaruhi harga ikan manyung (Arius thalassinus) di TPI Bajomulyo Juwana Pati*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bersifat studi kasus. Pengambilan sampel untuk nelayan sebagai produsen dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan pengambilan sampel untuk pedagang menggunakan metode acak bertingkat secara proposional. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar dalam saluran pemasaran ikan manyung di TPI Bajomulyo Unit I adalah di restoran dengan harga jual Rp. 18.000,- dengan persentase 50%. Semakin panjang rantai pemasaran semakin kecil persentase harga di pedagang yang bersesuaian dan semakin besar margin keuntungan yang diperoleh lembaga perantara dibandingkan dengan margin pemasaran di tingkat produsen.
2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fahrunnisa, Kepong Paron Pius dan Iswi Hariyani dengan judul “*kewenangan Pejabat Lelang Kelas I Terhadap Jual Beli Lelang Objek Hak Tanggungan Akibat Kredit Macet*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian empat aspek yaitu tipe penelitian, pendekatan masalah, sumber bahan baku dan analisis bahan baku. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kewenangan pejabat lelang kelas I untuk melaksanakan jual beli lelang terdapat dua yaitu kewenangan absolut dan kewenangan relatif. Dalam pasal 1 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93 Tahun 2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, ditentukan bahwa “setiap penjualan dimuka umum harus diadakan di hadapan pejabat lelang”. Dan peralihan hak atas jual beli lelang obyek hak tanggungan menjadi hak pembelilelang berdasarkan Pasal 41 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1997 Tentang pendaftaran tanah adalah dibuktikan dengan risalah lelang yang dibuat oleh pejabat lelang.

3. Penelitian lain yang dilakukan oleh Popong Nurhayati, Iis Diatin dan Teguh Suyanto dengan judul “*Analisis Tingkat Kepuasan Peserta Lelang Dan Perceived Quality Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Muara Amhke Jakarta*”. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan satuan kasus peserta lelang TPI Muara angke. Responden yang diambil berjumlah 30 orang peserta lelang. Hasil penelitiannya menunjukkan secara umum peserta lelang telah puas dengan kinerja pelayanan di TPI Muara angke, hal ini ditunjukkan dengan *Customer Satisfactin index* yang memiliki nilai sebesar 0,73763.
4. Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Rosalinda Nababan, Bambang Argo Wibowo, dan Herry Boesono dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Ikan Layang (Decapterus spp) yang Tertangkap dengan Alat Tangkap Mini Purse Seine Di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tasikagung Rembang Jawa Tengah*”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, *skorsheet organoleptik*, alat tulis dan kamera. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jumlah produksi ikan layang (*Decapterus spp*) selama penelitian adalah 180.482 kg dan kontribusi pemasaran yang ada di PPP Tasikagung Rembang merupakan distribusi pemasaran tidak langsung karena proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen mencakup beberapa pelaku pemasaran.
5. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Eva Mart Pasaribu, Sardiyatmo dan Trisnani Dwi Hapsari dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Ikan Layang (Decapterus Russelli) Di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong Lamongan Jawa Timur*”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan analisis deskriptif. Hasil penelitiannya adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap harga ikan layang (*Decapterus Russelli*) di pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong Lamongan adalah mutu/kualitas dan jumlah bakul dimana nilai signifikannya secara bersama-sama lebih kecil yaitu sebanyak 0,004

sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh yaitu jumlah produksi dan berat ikan layang.

D. Kerangka Berfikir

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain. Oleh karena itu terciptalah bentuk kerjasama yang bertujuan saling membantu dan mendapatkan keuntungan serta mencapai kesejahteraan bersama. Dalam kegiatan muamalah terdapat berbagai aspek yang menyangkut hubungan antara manusia yang meliputi: aspek politik, ekonomi dan sosial. Kegiatan muamalah yang menyangkut aspek ekonomi seperti kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan seperti jual beli, tolong menolong, dan utang piutang.

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Adapun sisten jual beli dalam Al-Qur'an telah diatur, dan diperluas lebih rinci oleh hadist. Jual beli dilihat dari sisi cara standarisasi harga terdapat jual beli *Muzayadah* (Lelang) yang merupakan salah satu jual beli dengan cara penjual menawarkan barang dagangannya, lalu pembeli saling menawar dengan menambah jumlah pembayaran dari pembeli sebelumnya, lalu si penjual akan menjual dengan harga tertinggi dari para pembeli tersebut. Penawaran harga tertinggi adalah yang dipilih oleh penjual, dan transaksi dapat dilakukan.

Islam mengartikan harga sebagai 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. dengan adanya aturan tersebut, maka untuk melakukan aktifitas jual beli lelang masyarakat harus mematuhi peraturan yang telah ada.

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir

