

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pedagang

1. Pengertian Strategi

Kata strategi secara etimologi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani ialah *stratos* (berarti pasukan) dan *again* (berarti memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan. konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.¹

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

¹Ali Moertopo, Strategi Kebudayaan, (Jakarta : Yayasan Proklamasi, 2008), h.7

Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat 3 strategi dalam penetapan harga:²

1) Permintaan (penetapan harga berbasis nilai konsumen)

Strategi ini menggunakan persepsi pembeli tentang nilai sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan menetapkan harga. Mereka harus mempertimbangkan harga bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum mereka menetapkan program pemasaran. Intinya, menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli tentang nilai daripada pada biaya penjual.

2) Penawaran (penetapan harga berbasis biaya)

Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk upaya dan risiko perusahaan. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Perusahaan dengan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan margin yang lebih kecil tetapi penjualan dan keuntungan yang lebih besar.

3) Penetapan harga berbasis persaingan

Penetapan harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

²Kotler dan Keller. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Buchari Alma. Jilid 4. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta, 2021), h. 297.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu pedagang harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan (masyarakat/konsumen) dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut berjalan dengan tujuan. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan. Dari uraian diatas penulis menggunakan pendekatan berupa teori strategi adaptif pedagang di pasar tradisional yang telah di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa terdapat 3 strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan strategi yaitu permintaan (penetapan harga berbasis nilai konsumen), penawaran (penetapan harga berbasis biaya) dan penetapan harga berbasis persaingan. Oleh karena itu penyelenggaraan pelayanan/pedagang haruslah dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian disesuaikan dengan bentuk layanan yang disediakan.

2. Perilaku Pedagang

a. Pengertian Perilaku

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara

berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datang dari luar maupun dari dalam dirinya.³

Perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah. Salah satu yang mempengaruhi perilaku manusia adalah pendekatan perilaku yang berhubungan dengan psikologi manusia. Behaviorisme (pendekatan perilaku) adalah pendekatan yang sangat bermanfaat untuk menjelaskan persepsi interpersonal, konsep diri, eksperimen, sosialisasi serta ganjaran dan hukuman. Behaviorisme percaya bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Manusia belajar dari lingkungannya dan hasil itulah yang berperilaku. Oleh karena itu, manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

Pendekatan Neurobiologis juga merupakan pendekatan yang menjelaskan hubungan perilaku dengan psikologi manusia. Pendekatan ini mencoba menjelaskan hubungan antara perilaku yang dapat diamati dan kejadian-kejadian mental seperti (pikiran dan emosi) menjadi proses biologi. Pandangan bahwa faktor biologi evolusioner yang menyatakan bahwa manusia, seperti makhluk lainnya di planet bumi ini, telah mengalami proses evolusi biologis selama sejarah keberadaannya, dan hasil dari proses ini adalah kita sekarang memiliki sejumlah

³1Zakiyah dan Bitang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, h. 331.

besar mekanisme psikologi yang merupakan hasil evolusi yang membantu kita untuk tetap hidup atau mempertahankan keberadaan kita.⁴

b. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang yang menjalankan usaha berjalan, usaha kerajinan, atau usaha pertukaran kecil, pedagang juga bisa di artikan orang yang dengan moral relatif bervariasi yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat.³ Pedagang merupakan pelaku ekonomi yang paling berpengaruh dalam sektor perdagangan karena kontribusinya adalah sebagai penghubung dari produsen ke konsumen kesejahteraan seorang pedagang dapat diukur dari penghasilannya, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang harus diperhatikan supaya pendapatan pedagang stabil dan kesejahteraannya meningkat sehingga kegiatan jual-beli di pasar tetap berjalan lancar, jumlah pedagang yang ada akan tetap bertahan dan semakin bertambah.

Pedagang dapat dikategorikan dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Pedagang besar/distributor/agen tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

b. Pedagang menengah/agen/grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan

⁴Robert A. Baron, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 12.

penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

c. Pedagang eceran/pengecer

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

B. Penetapan Harga Penjualan

1. Harga

Harga merupakan nilai yang ditentukan dalam mata uang. Dalam penetapan suatu harga produsen atau penjual menetapkan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁵ Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Dari beberapa pendapat ekonomi diatas tentang harga maka dapat kita lihat bahwa harga pada dasarnya sebagai nilai tukar terhadap suatu barang atau jasa yang dapat dinilai dengan uang yang dibayar sesuai jumlah yang diminta penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.⁶

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi III; Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 115.

⁶*Ibid.* h. 152.

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barang dan jasa.
- c) Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemungkinan memutuskan alokasi yang dikehendaki.
- d) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan adalah:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan memengaruhi *market share*.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat memengaruhi program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan

harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tentunya tidak hanya berdasarkan harga semata, tapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Adapun tujuan penetapan harga:⁷

a. Mendapatkan posisi pasar

Contohnya pada penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan perang harga dengan para pesaing.

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga lebih dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Jika harga tinggi maka tidak akan direspon oleh pembeli.

c. Penentuan posisi pasar

Dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba produk baru atau membeli merek tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga termasuk pada produk tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Namun harga jual dapat ditentukan oleh pembeli yang akan membeli

⁷Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 33.

produk atau jasa perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga di suatu pasar yaitu: ⁸

1. Keadaan perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Pada keadaan perekonomian yang kurang stabil harga dapat berubah-ubah.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah **barang** yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya **tingkat harga** yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang **diminta** lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitusuatu **jumlah** yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mmengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun harga, maka permintaan akan mengalami peningkatan.

4. Persaingan harga jual

Beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam menetapkan harga jual biasanya perusahaan selalu berpedoman pada harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

⁸Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberti, 2005), 44.

5. Biaya

Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Adapun penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana:⁹

1. *Cost-Plus Pricing Method*

Dalam metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya perunit ditambah dengan jumlah untuk laba yang diinginkan pada unit tersebut.

2. *Mar-Up pricing* (perbedaan harga)

Pada metode ini harga jual ditetapkan dengan menambah persentase tertentu pada biaya setahun. Mark up yang ditambahkan tersebut didasarkan pada keuntungan yang wajar dirasakan oleh para pemimpin perusahaan.

3. Analisa Harga dan kawanan pesaing

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar harga pesaing lawannya dan berorientasi pada kekuatan pasar. Selain itu, masalah persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat memengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen atau pasar. Persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan bukan suatu persoalan baru didunia bisnis, karena dengan adanya

⁹*Ibid*, h. 284.

persaingan juga mempunyai manfaat jika bersifat positif untuk perusahaan adalah:¹⁰

- 1) Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan.
- 2) Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk.
- 3) Melayani segmen pasar yang tidak menarik
- 4) Menghasilkan suatu perhitungan biaya.
- 5) Menciptakan posisi lawan
- 6) Meningkatkan motivasi.

Setiap perusahaan yang ingin bersaing selalu ingin dapat memenangkan konsumen, dimana persaingan satu perusahaan sangat ditentukan oleh hasil akhir transaksi yang terjadi di pasar yang ditentukan dari kekuatan relatif dari penjualan dan pembeli serta kekuatan atau posisi rebut tawar menawar:¹¹

Perusahaan harus mempunyai strategi tertentu untuk mengatasi masalah persaingan, karena semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin sulit dan kecil kesempatan yang diperoleh. Tanpa suatu strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi persaingan yang ketat, mustahil perusahaan akan mampu bertahan dari persaingan tersebut dan bukan tidak mungkin suatu perusahaan akan tersisih ke luar.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu

¹⁰Faisal Affif, *Menuju Pemasaran Global*, (Bandung: PT. Eresco, 2003), h. 77.

¹¹Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 9.

produk apakah dengan promosi atau secara langsung.¹² Menurut Winardi dalam bukunya “Pengantar Manajemen Penjualan” menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.

Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan maka perusahaan tersebut mampu dalam persaingan usaha. Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai perusahaan tidaklah selalu monoton karena dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat intern maupun ekstern, adapun faktor-faktor tersebut adalah:¹³

a. Faktor Intern

1). Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika kualitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan terhadap perusahaan akan berkurang.

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 136.

¹³Alex S Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h. 55.

2). Penetapan harga jual

Penetapan harga jual perusahaan untuk menetapkan laba tapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya lebih rendah.

3). Kegiatan Sales Promotion

Merupakan salah satu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menarik minat pembeli.

4). Distribusi Produk

Keterlambatan mendistribusikan produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

5). Servis yang diberikan

Servis yang memuaskan konsumen merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus betul-betul memberikan servis yang memuaskan konsumennya.¹⁴

b. Faktor Ekstern

1). Selera konsumen

Biasanya berubah dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan harus terus membantu selera konsumen yang selalu berubah.

¹⁴Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, (Bandung: Linda Karya, 2003), h. 29.

2). Kemajuan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi munculnya sebagai barang pengganti.

3). Munculnya persaingan baru

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam memasarkan barang atau jasa.

4). Faktor Psikologis

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain. Faktor ini tidak dapat diduga oleh pihak perusahaan dan menimbulkan dampak negatif terhadap penjualan.

5). Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan pihak lain ada yang dirugikan. Hal ini mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada perusahaan. Dalam rangka melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap penjualan.

Adapun tahap-tahap tersebut secara keseluruhan adalah merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai hasil yang maksimal. Umumnya penjualan suatu perusahaan dari waktu ke waktu adalah

tidak tetap, tetapi turun naik. Turun naiknya penjualan tersebut dapat berjumlah kecil dan dapat pula dalam jumlah yang besar.¹⁵

3. Langkah-langkah Penetapan Harga Penjualan

Pelaku usaha harus mempertimbangkan banyak faktor dalam mekanisme menetapkan harganya, supaya harga yang ditentukan pelaku usaha tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa langkah dalam mekanisme penetapan harga sebagai berikut:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pelaku usaha terlebih dahulu harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan pelaku usaha, makin mudah menetapkan harga. Tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga oleh seorang pelaku usaha antara lain:

- 1) Untuk Bertahan Hidup
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba
- 3) Memperbesar *market share*
- 4) Mutu Produk
- 5) Karena Pesaing.¹⁶

¹⁵*Ibid*, h. 33.

¹⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 191-192.

b. Menentukan Permintaan

Harga yang ditetapkan dalam suatu usaha akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, hal ini terjadi karena harga yang ditetapkan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan suatu usaha. Permintaan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan menurun.¹⁷

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan pelaku usaha untuk produknya, Sedangkan biaya dapat menentukan batas terendahnya. Pelaku usaha tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan, upaya dan risikonya.¹⁸

d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya usaha mengakibatkan pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya, harga dan reaksi pesaing. Pertimbangan harga yang pertama adalah melihat harga dari pelaku usaha lain yang terdekat, selanjutnya pelaku usaha dapat memutuskan apakah mengenakan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dari harga pesaing. Namun, pelaku usaha dapat merubah harganya sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha lain.¹⁹

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran edisi kedua belas*, diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji, dari judul asli *Marketing Management*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), Jilid 2, h. 87.

¹⁸*Ibid.*, h. 89.

¹⁹*Ibid.*, h. 93.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Pertimbangan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam menetapkan harga yaitu, permintaan, biaya dan harga pesaing. Para pelaku usaha akan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan di atas. Berikut ini metode-metode yang biasa digunakan dalam menetapkan harga antara lain, penetapan harga *mark-up*, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga umum dan penetapan harga lelang.²⁰

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga dapat mempersempit ruang gerak suatu pelaku usaha dalam memilih harga akhirnya. Namun untuk menetapkan harga akhir maka pelaku usaha harus mempertimbangan faktor tambahan sebagai berikut, dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga usaha, dan dampak harga terhadap pihak lain.²¹

Pemaparan di atas menjelaskan bahwasanya mekanisme penetapan harga jual suatu produk memerlukan banyak pertimbangan guna mendapatkan harga yang tepat. Pelaku usaha tidak menetapkan harga terlalu tinggi sehingga produknya tidak laku di pasar atau menentukan harga yang terlalu rendah sehingga pelaku usaha mengalami kerugian. Namun pertimbangan tersebut digunakan pelaku usaha untuk memperkirakan laba yang diperolehnya sehingga pelaku usaha tidak mengalami kerugian. Harga dari suatu barang dalam sebuah

²⁰*Ibid.*, h. 98.

²¹*Ibid.*, h. 99.

transaksi harus dibentuk seadil mungkin untuk pelaku usaha dan konsumen, seperti yang telah diatur dalam Islam.

4. Indikator Harga Jual (Ikan)

Menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Berikut penjelasan indikator harga, yaitu:²²

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diperoleh oleh konsumen, diantaranya:

1) Kelebihan pasokan (*over supply*):

Jika pasokan ikan melimpah, harga cenderung turun karena persaingan antar pedagang dan kebutuhan konsumen yang mungkin tak sebanding dengan jumlah yang tersedia.

2) Kekurangan pasokan (*paceklik*):

Ketika produksi ikan menurun, harga cenderung naik karena permintaan mungkin tetap tinggi sementara pasokan terbatas.

²²Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 314.

3) Musim penangkapan:

Musim penangkapan yang baik (panen) bisa menyebabkan over supply, sementara musim paceklik atau bulan purnama/gelombang (kurang produksi) bisa menyebabkan harga naik.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Penetapan harga yang dilakukan nelayan sesuai dengan daya beli konsumen karena kualitas/mutu ikan, diantaranya:

1) Kesegaran:

Ikan yang masih segar memiliki nilai jual lebih tinggi karena dianggap lebih bergizi dan enak dimasak.

2) Penampilan:

Ikan dengan kondisi fisik yang baik (tidak rusak, warna cerah, dll.) juga dianggap lebih menarik dan memiliki harga lebih tinggi.

3) Jenis ikan:

Beberapa jenis ikan mungkin lebih disukai dan lebih mahal karena nilai gizinya atau rasa yang unik.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut diantaranya:

- 1) Faktor teknologi terkait peralatan yang digunakan nelayan dalam proses penangkapan ikan.
- 2) Kemampuan finansial (keuangan) bedapak pada daya beli konsumen terhadap jenis hasil tangkapan.²³

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mendapatkan *income* bagi keuntungan. Harga juga dapat menjadikan sebagai tujuan seperti mencapai keuntungan, mencapai tingkat penjualan, mencapai pangsa pasar, menciptakan good image, mengurangi persediaan produk dan menjadi strategi bersaing.

C. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengannilai barang biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridoi oleh kedua pihak yang akad. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

²³*Ibid*, h. 315.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.²⁴

Berdasarkan ayat diatas dilihat bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan pri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.

Ketahuilah bahwa berdagang adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal, baik barang tersebut berupa tepung atau hasil-hasil pertanian, binatang ternak, maupun kain. Jumlah nilai yang tumbuh dan berkembag itulah yang dinamakan laba. Orang yang berusaha mendapatkan

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2015), h. 12

keuntungan tersebut, mungkin dengan menimbun komoditi tersebut ketika nilainya di pasar murah dan mengeluarkannya di kemudian hari ketika pasar membutuhkannya sehingga diperoleh keuntungan yang melimpah, dan mungkin juga dengan mengekspornya ke daerah atau kerajaan lain dimana komoditi tersebut dihargai lebih tinggi dibandingkan dalam negeri dimana komoditi tersebut berasal, sehingga akan diperoleh keuntungan yang melimpah.

Hukum dalam menentukan harga adalah apabila penguasa atau wakilnya atau siapa saja yang memimpin umat Islam memerintahkan pelaku pasar untuk tidak menjual barangnya kecuali dengan harga tertentu, maka dilarang untuk menambah atau mengurangnya untuk kemaslahatan.²⁵

Para ulama berbeda pendapat tentang penentuan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya, “juallah seperti orang lain menjual. Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar.” Maksudnya di sini menjelaskan pendapat-pendapat itu dan dalil-dalilnya, karena hal itu bisa dilihat di kitab-kitab fikih, politik syariat dan lain sebagainya.²⁶ Umar adalah orang yang pertama melakukan campur tangan untuk mengatur harga dalam Islam. Atsar yang berbicara tentang campur tangan Umar dalam mengawasi harga mempunyai beberapa petunjuk.

²⁵Jariban bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar) h. 611.

²⁶*Ibid*, h. 612.

Ada yang menunjukkan larangan pengurangan harga, ada yang menyuruh untuk menjual dengan harga pasar.

Agama Islam senantiasa mendorong para produknya untuk melakukan berbagai kegiatan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dalam rangka menegakkan agama yang rahmatan lilalamin. Salah satunya adalah transaksi ekonomi berupa barang dan jasa yang mengakibatkan adanya transaksi ekonomi berupa barang dan jasa yang mengakibatkan adanya permintaan dan penawaran yang pada akhirnya menghadirkan sebuah kegiatan yang bernama pasar. Hal ini akan dapat membuat pasar memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian. Disamping itu, pasar juga memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai sebuah tempat bertemunya para pedagang dan pembeli atau produsen dan konsumen dalam kegiatan perdagangan. Kedua pihak tersebut akan saling menentukan dan mempengaruhi harga. Hal ini sebagaimana diriwayatkan oleh Abud Dawud yakni:

حَدَّثَنَا عَشْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَا طَائِفَ لِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دِمٍّ وَلَا مَالٍ رَجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَـ

Artinya: Anas RA. Berkata : Ya Rasul! Harga barang menjadi mahal, tentukan harga bagi kami, "Nabi SAW bersabda: "Allah sendirilah yang menentukan harga, Dia lah yang mengekang atau melepas serta pemberi rezeki. Aku berharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diri ku karna aku pernah berbuat zalim, baik terhadap jiwa maupun harta."²⁷ (Matan Iain : Turmudzi 1235, Ibnu Majah 2191, Ahmad 12131, Darimi 2433)

²⁷Muhammad Bin Isa Al-Tirmidzi, Sunan At-Tirmidzi (Beirut : Dar Ihya Al-Taurats Al-Arabic, t.t.) h. 70

Dari Hadis tersebut dapat di pahami bahwa nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta''sir*) oleh otoritas negara kalau tidak terlalu di perlukan. Jelasnya, dalam islam otoritas negara di larang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga di serahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga tinggi. Sebelum menetapkan harga ada beberapa konsep dalam ekonomi Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Permintaan dan Penawaran

Permintaan suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan jumlah tertentu. Permintaan terhadap produk yang diproduksi oleh industri pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran yang menunjukkan permintaan paling tinggi, yaitu jenis ikan teri nasi dan ikan teri buntiauw. Produk tersebut selain kualitasnya tinggi, faktor biaya pun mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan. Akan tetapi biaya total tidak mempengaruhi suatu tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang diminatinya. Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi suatu tingkat permintaan.

2. Harga yang Adil Dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah untuk berbagai segala aspek kehidupan. Misalnya antara dunia dan akhirat, antara rasio dan hati, antara rasio dan norma, antara idealisme dan fakta, antara individu dan masyarakat dan

sebagainya. Ajaran Islam mengacu berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan As-sunnah. Penentuan harga harus adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Keadilan merupakan nilai paling sesuai dalam Ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan pemerantasan kezaliman adalah tujuan utama risalah para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah Islam menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqasyid syari'ah*.²⁸

Nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan Hadist terkait dengan ekonomi sangatlah banyak. Dari berbagai pandangan ekonomi muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari ajaran islam adalah *tauhid*, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini termasuk ekonomi hanya dalam rangka untuk ditujukan mengikuti suatu kaedah hukum, yaitu hukum Allah. Dalam pelaksanaannya, nilai tauhid ini diterjemahkan dalam banyak nilai dan terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi islam dengan lainnya, yaitu:²⁹

a. *Adl*

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebijakan dan ketakwaan, seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah islam menetapkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashid syariah*.

²⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), h.351

²⁹*Ibid.* h.58

Dengan berbagai muatan makna “adil” tersebut, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan pelaku dimata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan. Seluruh makna adil tersebut akan terealisasi jika setiap orang menjunjung tinggi nilai kebenaran dengan menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya.

b. Khalifah

Nilai khalifah secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Manusia diciptakan Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Kesadaran sebagai wakil Allah di muka bumi melahirkan sikap berekonomi yang benar sesuai dengan tuntunan syariat islam, berekonomi semata-mata untuk kemashlahatan umat manusia, dan berupaya mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh manusia.

c. Takaful

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia adalah bersaudara. Sesama orang islam adalah bersaudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*.

Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini merupakan bantuan yang diberikan masyarakat kepada anggotanya yang terkena musibah atau masyarakat

yang tidak mampu. Jaminan sosial ini tidak hanya bersifat material tetapi juga bersifat nonmateri. Adapun bentuk jaminan antara lain:

- 1) Jaminan terhadap pemilik dan pengelola sumber daya oleh individu.
- 2) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output.
- 3) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah.
- 4) Jaminan untuk *amar ma'ruf nahi munkar*.³⁰

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzaliman*) sehingga merugikan salah satu pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Ibnu Taymiyah melakukan kajian yang menyeluruh tentang permasalahan mekanisme pasar. Dia menganalisa masalah ini dari perspektif ekonomi dan memaparkan secara detail tentang kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi tingkat harga. Jadi, Sekitar lima abad sebelum kelahiran Adam Smith (1776), Ibnu Taymiyah (1258) telah membicarakan mekanisme pasar menurut Islam, Melalui konsep teori harga dan kekuatan (*supply and demand*) dalam karya-karyanya, seperti yang termuat dalam kitab Al-Hisbah. Padahal Ibnu Taymiyah sama sekali belum pernah membaca buku terkenal *The wealth of Nation*, karangan Bapak

³⁰Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.66.

ekonomi Klasik, Adam Smith, karena memang Ibnu Taymiyah lahir lima ratus tahun sebelum Adam Smith. Ketika masyarakat pada masanya beranggapan bahwa kenaikan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari si penjual, atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar, Ibnu Taymiyah langsung membantahnya. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*).³¹

Dalam pandangannya yang lebih luas, Ibnu Taimiyyah lebih lanjut mengemukakan tentang konsep mekanisme pasar didalam bukunya “*Al-Hisbah fil Islam*”. Beliau mengatakan, bahwa di dalam sebuah pasar bebas (sehat), harga dipengaruhi dan dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Suatu barang akan turun harganya bila terjadi keterlimpahan dalam produksi atau adanya penurunan impor atas barang-barang yang dibutuhkan. Dan sebaiknya ia mengungkapkan bahwa suatu harga bisa naik karena adanya “penurunan jumlah barang yang tersedia” atau adanya “peningkatan jumlah penduduk” mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan.³²

Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sementara penawaran menurun, maka

³¹Ibnu Taymiyah, *Majmu' Fatawa Ibnu Taymiyah*, Jilid VIII, h. 583

³²Ibnu Taymiyah, *Majmu' Fatawa Ibnu Taymiyah*, jilid VIII, h. 584

harga barang akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika permintaan menurun, sementara penawaran meningkat, maka harga akan turun. (kelangkaan atau melimpahnya barang mungkin disebabkan tindakan yang adil dan mungkin juga disebabkan ulah orang tertentu secara tidak adil/zalim.

Secara kebetulan, konsep ini bersinonim dengan apa yang disebut dengan harga yang adil. Lebih jauh, bila ada unsur-unsur monopoli (khususnya dalam pasar bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya), pemerintah harus melarang kekuatan monopoli. Maka dalam hal ini, intervensi pemerintah menjadi keharusan. Seperti yang telah disebutkan, ketentuan ini hanya berlaku jika pasar dalam keadaan normal/adil. Akan tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat atau terjadi di dalamnya tindak kezaliman, seperti adanya kasus penimbunan, monopoli, riba, penipuan, dan lain-lain, maka menurut pandangan Ibn Taymiyah, di sinilah letak peranan pemerintah yang sangat urgen untuk melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen, dengan tidak ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi kepentingannya oleh pihak lain.

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna yang adil dalam Al-Quran sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:

a. Persamaan kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang menimbulkan hak

kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama didepan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi, tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

c. Moderat

Moderat disini sebagai posisi tengah-tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang jika orang yang bersangkutan maupun memosisikan dirinya dalam posisi tengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi di tengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu memperingan, misalnya dalam hal memberikan kompensasi.

d. Proporsional

Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dalam sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

3. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih atas penjualan bersih dari harga pokok biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan bahwa keuntungan/laba merupakan selisih antara total penjualan dengan total biaya. Total penjualan yakni harga barang yang dijual, dan total biaya operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan, yang terlihat dan tersembunyi.

4. Larangan Ikhtikar (Penimbunan)

Rasulullah telah melarang praktik ikhtikar, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (*hoarding*) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Bersumber dari Said bin Al-musyyab dan Ma'mar bin Abdullah al-Adwi bahwa Rasulullah Saw. Bersabda:

“Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu melainkan berdosa.” Praktik ikhtikar akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, dimana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar, sedangkan konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat *ikhtikar* maka masyarakat luas dirugikan oleh sekelompok kecil yang lain. Maka pemerintah dapat melakukan berbagai upaya menghilangkan penimbunan ini (misalnya, dengan penegakkan hukum), bahkan juga dengan intervensi harga.

Namun, tidak termasuk dalam *ikhtikar* adalah menumpukkan yang dilakukan pada situasi ketika pasokan melimpah, misalnya ketika pasar membutuhkannya.

Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang keuntungan yang merupakan motivasi para pedagang. Menurutnya para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum tanpa merusak

kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya dalam bermuamalah (jual-beli) semuanya diperbolehkan kecuali ada ketentuan yang dilarang oleh syariat Islam. Larangan ini disebabkan karena terdapat beberapa sebab yang dapat membantu berbuat maksiat atau melakukan hal yang dilarang Allah SWT, adanya unsur penipuan dan adanya unsur mendzalimi pihak yang bertransaksi dan sebagainya. Jadi setiap transaksi bisnis harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak dan tidak *bathil* (tidak ada pihak yang *mendzhalimi* dan *didzhalimi*), sehingga jika ingin memperoleh hasil harus mau mengeluarkan biaya (hasil usaha muncul bersama biaya) dan jika ingin untung harus mau menanggung resiko (untung bersama resiko).

D. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini yakni pertama adalah:

Aula Izatul Aini, 2022 dengan judul Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Muncar Kabupaten Banyuwangi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1. Berkaitan dengan praktek penetapan harga pada bisnis pengepulan ikan di Muncar Kabupaten Banyuwangi, bahwa pengepulan ikan di Muncar Kabupaten Banyuwangi termasuk dalam pasar persaingan sempurna, dimana harga perkilogram dan perjenis ikan terbentuk dari keseimbangan permintaan dan penawaran. Rata-rata metode penetapan harga yang digunakan pada pengepul ikan di tempat pelelangan ikan di Muncar Kabupaten banyuwangi adalah penetapan harga dengan penjualan perkilogramnya dengan masing-masing jenis

ikan. 2. Tentang praktek penetapan harga pada hasil perikanan di tempat pelelangan ikan di Muncar Kabupaten Banyuwangi dalam perspektif ekonomi Islam, dengan menggunakan konsep mekanisme pasar dalam Islam, maka pengepul dan para nelayan harus memenuhi prinsip-prinsip berupa saling ridha, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan serta keadilan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika pengepul dan para nelayan di tempat pelelangan ikan (TPI) Muncar Kabupaten Banyuwangi sudah memenuhi kelima unsur tersebut, salah satu buktinya adalah mereka lakukan. Sedangkan dalam hal batas pengambilan keuntungan menurut Syafi'I berpendapat tidak ada batas tertentu dalam pengambilan keuntungan. Demikian juga yang dijelaskan Ibnu Taimiyah, tidak ada batasan dalam pengambilan keuntungan, tetapi selanjutnya Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa keuntungan yang berkah (baik) adalah tidak melebihi sepertiga harga modal. Hal ini sesuai dengan apa yang diterapkan pada bisnis pengepulan ikan di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Muncar Kabupaten Banyuwangi.³³

Fajrin Rizki Okvinda, 2019 dengan judul Analisis Tingkat Pendapatan Nelayan Di Desa Banyusangka Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Banyusangka terkenal sebagai desa “*majengan*” yaitu istilah yang berasal dari Bahasa Madura yang berarti desanya para nelayan, selain mendapat julukan desa “*majengan*” nama desa banyusangka memiliki asal-usul tersendiri, yaitu berawal dari cerita anak buah kapal yang kehabisan persediaan minumannya lalu mencari air di desa Banyusangka, secara tak

³³ Aula Izatul Aini, 2022 dengan judul Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Muncar Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* Vol. 3 No. 2 Agustus 2022, ISSN: 2745-8407.

sengaja menemukan sumur yang berada sangat dekat dengan pesisir pantai, namun anak buah kapal tersebut beranggapan bahwa air sumur tersebut terawasin. Namun setelah dicoba air tersebut rasanya tawar yang tidak disangka-sangka oleh mereka, dari situlah terbentuk nama desa Banyusangka, banyu yang tidak disangka-sangka. Dari perhitungan rata-rata penerimaan yang diperoleh nelayan di Desa Banyusangkalan dalam satu kali melaut sebesar Rp 450.000 dengan rata-rata biaya operasional (TC) yang dikeluarkan sebesar Rp 177.591 dalam satu kali melaut. Biaya operasional tersebut terdiri dari biaya tetap (*Fixed Cost*) sebesar Rp 30.000 dan rata-rata biaya variabel (*Variabel Cost*) sebesar Rp 147.59, rata-rata pendapatan nelayan di Desa Banyusangka dalam sekali melaut sebesar Rp 272.409 dalam satu kali melaut.³⁴

Nurafiah Aswawi, 2022, dengan judul Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pelelangan Ikan Kota Kendari). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1. Mekanisme penetapan harga pada penjualan hasil tangkapan nelayan di Pasar Pelelangan Ikan Kota Kendari. hasil tangkapan bersifat positif yaitu juragan memberikan harga kepada nelayan sebesar Rp. 300.00 perbasket untuk jenis ikan campuran dan harga Rp. 400.000 perbasket untuk jenis ikan kakap dan ikan baronangm Hasil tangkapan berbanding terbalik yang sifatnya negatif hasil tangkapan nelayan tidak mencapai modal maka akan dihitung sebagai utang dan yang akan menanggungnya. 2. Perspektif ekonomi islam terhadap mekanisme penetapan harga ikan pada nelayan di pasar pelelangan ikan Kota Kendari. juragan memberikan modalnya berupa kapal,

³⁴Fajrin Rizki Okvinda dengan judul Analisis Tingkat Pendapatan Nelayan Di Desa Banyusangka Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) Vol. 3, No. 4, November 2019, 546 – 560.

bahan bakar, beras, es balok dan bekal selama perjalanan yang dinominalkan sebesar Rp 20.000.000 per 10 harinya. Nelayan mengelola modal yang telah diberikan oleh juragan tersebut, dalam hal ini nelayan melakukan perjalanan laut untuk menangkap ikan. Sebuah kapal bersandar, kemudian hasil tangkapan disetor ke juragan. Sselanjutnya penetapan harga jual ditentukan secara sepihak oleh juragan dan ikan dan nelayan tidak berdaya menentukan harga jual ikan laut hasil tangkapannya. Upah yang diterima oleh nelayan berupa bagi hasil bersih. Hasil penjualan atau pendapatan dikurangi dengan modal yang dimodali oleh juragan, kemudian dikurangi lagi 10% dimana 7% juragan dan 3% untuk nahkoda kapal, maka hasilnya laba bersih yang dibagi kepada nelayan. Di sini nelayan berutang nilai jual lebih besar dari modal (pokok), sebaliknya nelayan akan berutang, jika nilai jual lebih kecil dari modal (harga pokok). Kesimpulannya adalah nelayan tertindas karena pengorbanan waktu dan terganggunya tidak dihitung oleh juragan.³⁵

Susilawati, 2019 dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam). Hasil penelitian menunjukan bahwa Faktor Internal meliputi; kekuatan dan kelemahan. a. Kekuatan yaitu, Kemampuan hasil produksi perikanan yang cukup besar, Melimpahnya sumberdaya kelautan dan perikanan, dan letak wilayah yang strategis. b. kelemahan yaitu, produksi hasil tangkapan yang tidak menentu, harga yang tidak setabil, kelembagaan TPI (tempat pendaratan ikan) yang tidak berfungsi, dan lemahnya pengetahuan pemasaran.

³⁵Nurafiah Aswawi, 2022, Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pelelangan Ikan Kota Kendari). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ). Nomor 01 Vol. 4 November 2022.

Dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman; a. Peluang yaitu, produksi hasil tangkapan yang bervariasi, wilayah pemasaran yang luas, dan kualitas hasil tangkapan yang segar. b. Ancaman yaitu, produksi hasil tangkapan yang mudah rusak, penetapan harga secara sepihak, pengetahuan masyarakat tentang harga yang masih rendah, dan perkembangan teknologi dalam pemasaran yang masih minim. Saluran distribusi pemasaran ikan yang ditempuh nelayan Kabupaten Bengkalis adalah 1) Nelayan memasarkan langsung kepada Konsumen; 2) Nelayan memasarkan langsung kepada pedagang pengumpul untuk kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang pengecer maupun konsumen akhir; 3) Nelayan memasarkan langsung kepada pedagang pengecer untuk kemudian didistribusikan kepada konsumen akhir. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran ikan yang terjadi di Kabupaten Bengkalis dalam kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islam berkaitan dengan kualitas dan keberadaan barang, penetapan harga barang, tempat distribusi barang, serta promosi barang yang terhindar dari adanya unsur *garar*, *ikhtikar*, *menzolimi*, *terzolimi* dan unsur *riba* dalam aktivitas pemasaran.³⁶

I. Komang Gede Robbie Pradnyana, 2021 dengan judul Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Nelayan Tradisional Di Desa Bunutan Kecamatan Abang Kabupaten Karangasem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh nelayan dari hasil tangkapan ikan berbeda-beda besarnya setiap musimnya. Pendapatan nelayan pada musim barat sebesar Rp4.823.677, musim timur sebesar Rp13.663.463, dan musim normal

³⁶Susilawati, Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Juni 2019, Vol.8, No.1: 65-76

sebesar Rp8.505.187. Kontribusi pendapatan usaha perikanan tangkap (*on farm*) sebesar 91,01 persen dari pendapatan rumah tangga nelayan tradisional, dan kontribusi pendapatan dari sektor pertanian di luar usaha perikanan tangkap (*off farm*) sebesar 5,55 persen serta kontribusi pendapatan pendapatan dari usaha di luar sektor pertanian (*non-farm*) sebesar 3,60 persen. Tingkat kesejahteraan rumah tangga nelayan tradisional yang diteliti menurut kriteria Badan Pusat Statistik 2018 yaitu sebesar 52,00 persen rumah tangga nelayan tradisional masih tergolong kedalam rumah tangga belum sejahtera dan sebesar 48,00 persen rumah tangga tergolong kedalam rumah tangga sejahtera. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan rumah tangga nelayan tradisional adalah tingkat pendidikan, pengalaman melaut, dan pendapatan rumah tangga nelayan tradisional.³⁷

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas yang telah dilakukan, terkait dengan pendapatan dan kesejahteraan nelayan tentunya sudah ada yang meneliti. Hanya saja terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan yang akan diteliti oleh penulis hal ini dilihat dari kesamaan yakni sama-sama meneliti tentang pendapatan dan kesejahteraan nelayan, namun perbedaannya dari penelitian yang diteliti oleh penulis yakni penulis lebih memfokuskan penelitian terkait dengan harga hasil tangkapan nelayan di pasar Huseka'a Hitu Kabupaten Maluku Tengah Persepektif Keuangan Syariah.

³⁷I Komang Gede Robbie Pradnyana, Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Nelayan Tradisional Di Desa Bunutan Kecamatan Abang Kabupaten Karangasem. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2685-3809 Vol. 10, No. 2, Desember 2021.