

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti ini adalah objek dan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan sumber data yang digunakan menggunakan data primer yaitu mendapatkan data secara langsung melalui wawancara dari responden, perbedaan dari peneliti ini dengan peneliti terdahulu terletak pada kajian teori, yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu strategi penetapan harga dalam meningkatkan volum penjualan, sedangkan yang dikaji dalam peneliti ini adalah implementasi strategi penetapan harga dalam meningkatkan produktivitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Penetapan Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Berdasarkan dari uraian-

uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut.¹⁶

Menurut Micheal J, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk yang lainnya. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Dan ada pula menurut pendapat lain bahwasannya harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut,

¹⁶ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), (Jakarta, 2013), 179-180.

tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.¹⁷

1. Implementasi penetapan harga

Tujuan didirikan sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh laba yang maksimal. Salah satu kegiatan perusahaan yang mendukung tujuan tersebut adalah pemasaran (marketing). Marketing adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi dalam rancangan pemasaran modern, banyak perusahaan yang mengacu pada marketing yang biasanya dikenal dengan 4p yaitu:

1. Produk (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)

Harga salah satu unsur dari marketing yang tidak mengandung biaya. Hal ini karena untuk penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya cukup dilakukan dengan menghitung besarnya biaya produksi dari produk tersebut.¹⁸

2. Jenis-jenis harga

¹⁷ Ali Ma'ruf, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen* (Jakarta : 2020), 125

¹⁸ Virza romadhon, *implementasi penetapan harga sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan*, (jurnal), (malang : 2019), 1

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang realtif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk.¹⁹

1. Harga daftar

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona

Harga zona adalah harga yang sama daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

¹⁹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, J (ilid I, Edisi Indonesia, PT. Prenhllindo)*, (Jakarta : 2002), 478

Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.²⁰

5. Harga pabrik

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang di sediakan pembeli.

6. Harga F.A.S (*free alongside price*) (gratis disamping harga)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

7. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) (biaya, asuransi dan pengiriman)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

8. Harga gasal

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 8.999,- atau Rp. 2.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya

²⁰ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2000), 185-186

kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.²¹

3. Penetapan Harga

Didalam penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung pada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya²², yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor yang mempengaruhi selera dan perefrensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli, kemauan pelanggan untuk

²¹ Ali Ma'ruf, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, (bandung : 2018), 4

²² Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : 2020) 187

membeli, posisi atau produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penentuan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.²³

4. Fluktuasi penentuan harga

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), 111

Dalam menentukan harga pada sebuah produk perusahaan terdapat beberapa Langkah, yaitu;²⁴

1. Mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun, tujuan ini agar terhindar dari potensi perang harga
2. Perusahaan juga dapat mengamati dan mengambil harga rata-rata di pasar yang mungkin tidak dimiliki oleh pengusaha lain
3. Perusahaan memperkirakan Bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda
4. Perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menentukan harga
5. Perusahaan dengan hati-hati Menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya meningkatkan laba saat itu, memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
6. Perusahaan memilih harga final untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: ²⁵

²⁴ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : penbit kudsi, 2029), 190

²⁵ Ibid., 242.

1. Kondisi perekonomian; sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran permintaan; *permintaan* adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta akan semakin besar. Sedangkan *penawaran* adalah merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Persaingan harga; harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian tembakau misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni
4. Biaya; biaya merupakan dasar dalam penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, begitupun sebaliknya.
5. Tujuan perusahaan; tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu,

penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

6. Pengawasan pemerintah; Pengawasan pemerintah tersebut dapat berbentuk : penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.²⁶

6. Prosedur penetapan harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Akan tetapi kita dapat menggunakan prosedur penetapan harga sebagai berikut;

1. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
2. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
3. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
4. Menentukan *market share* yang didapat diharapkan

B. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

1. Prinsip Harga Menurut Ekonomi Islam

²⁶William J,Stanton, *Tahapan Penetapan Harga*, (Surabaya : 2021), 190

Pemikir Ekonomi Islam modern telah menetapkan prinsip penetapan dan perubahan harga dalam mekanisme harga dalam Pasar Islam sebagai berikut:

Pertama, prinsip kebebasan, yaitu kebebasan naik-turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Inilah yang disebut dengan hukum *supply and demand*. Istilah ini sangat terkenal dalam pembahasan “nilai kerja penuh” dalam sistem ekonomi kapitalis dan menjadikannya prinsip mutlak perubahan harga. Sistem Pasar Islam yang cenderung “bebas” juga mengakui berlakunya hukum penawaran dan permintaan dalam tingkat harga komoditi di pasar. Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan meningkat dan penawaran kurang akan menyebabkan kenaikan harga. Sedangkan jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil.²⁷

Prinsip penetapan harga berdasarkan otoritas pasar didukung oleh hukum asalinya bahwa harga itu merupakan ketentuan atau urusan Allah SWT. Pada saat pasar dalam keadaan normal, campur tangan dalam bentuk apapun dari pihak penguasa adalah suatu kezaliman, karena dapat merusak sistem pasar. Ketetapan hukum harga itu merupakan ketentuan Allah SWT juga memberi kesan bahwa pedagang Islam dituntut beriman dan diyakini tidak mungkin mengkhianati orang lain

²⁷ Agus Trianta, *Hukum Ekonomi Islam* (Yogyakarta: FH UII Press, 2012), 150-151.

demi keuntungan pribadi. Kebebasan ini juga menuntun kepada bentuk persaingan harga antara produsen dan penjual, dimana harga yang wajar akan selalu dipilih oleh konsumen.²⁸

Kedua, Kedua, prinsip harga yang wajar. Prinsip ini mendapat bahasan yang beragam daripada pakar Ekonomi Islam kontemporer, terutama menyangkut batas-batas keuntungan atau margin yang dinilai wajar atau layak. Asumsi umum tentang harga bahwa ia menggambarkan nilai kerja dan produksi di tambah dengan margin sekian persen. Harga yang layak akan muncul dari persaingan pasaran yang sehat dimana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecendrungan produsen untuk menaikkan harga seenaknya. Rasionalitas ekonomi itu menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah memaksimalkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimalkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih di kalangan konsumen mengenai kualitas suatu barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak.

Monzer Kahf tidak sependapat dengan pandangan diatas. Namun ia menunjuk konsep “harga yang sebanding” dari Ibnu Taymiyah. Konsep harga yang sebanding bukan hanya ditentukan oleh harga yang seimbang dengan nilai guna dan jangka waktu penjualan suatu komoditi. Konsep harga yang wajar atau adil bergerak antara apa yang oleh para

²⁸ Frank E. Vogel dan Samuel L. Hayes, *Hukum Keuangan Islam*, (Bandung: Nusamedia, 2019), 110.

ahli Ekonomi Moderen anggap lazim dan apa yang oleh para ahli ekonomi dianggap memenuhi norma-norma Islam.

Ketiga, berkaitan dengan keuntungan, yaitu keuntungan sosial. MA. Mannan mengemukakan konsep ini sebagai diagnosa terhadap urgensi rasionalitas ekonomi. Prinsip harga sosial merangkum “kepuasan” pihak-pihak yang terlibat di pasar. Ini suatu proses ke arah keseimbangan harga dimana para produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, tidak menaikkan harga semauanya demi keuntungan yang sangat besar. Perhatian yang bersifat sosial-ekonomi ini justru akan memberikan keuntungan bagi produsen berupa kelancaran pasaran dan peredaran uang, karena konsumen merasa efektif dalam berbelanja.²⁹

Dari ketiga prinsip islam mengenai harga diatas, suatu pandangan dapat diluruskan bahwa keseimbangan harga bukannya bermaksud konstansias (keadaan tetap) harga. Namun ia lebih ditentukan dengan berjalannya berbagai variabel pasar secara natural sebagai akibat langsung dari sebuah sistem pasar yang sehat. Prinsip diatas juga menjadi konsep utuh yang saling berkaitan dan memiliki pengaruh timbal balik (kausalitas) yang lazim dalam sebuah sistem ekonomi yang terbuka. Dimana asas kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip batas “harga wajar”, sedangkan prinsip harga wajar

²⁹ Frank E. Vogel dan Samuel L. Hayes, *Hukum Keuangan Islam*, (Bandung: Nusamedia, 2019), 112.

ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial dan ekonomi. Dengan mempertimbangkan hal di atas kita harus menyatakan bahwa teori harga Islami tidak memperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum Islam, baik yang merugikan konsumen ataupun produsen. Islam mengharapkan terciptanya suatu sistem dengan tingkat harga yang stabil dan seimbang dalam setiap perekonomian sejalan dengan tingkat ekonomi masyarakat.³⁰

1. Dalil penetapan harga

Penetapan harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti, menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan dimana tidak membohongi pemilik barang dan pembelinya. Dalam ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga,

³⁰ Muslim, *mekanisme harga menurut pemikiran ibnu Khaldun* (jurnal), (Jakarta : 2020), 33-35

para ahli fiqh merumuskan sebagai *the price of the equivalent* (harga yang setara) perbedaan pandangan tentang regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hhadist nabi yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik. Mengatakan;

“Harga mahal pada zaman Rasulullah saw, maka para sahabat berkata. Wahai Rasulullah, harga mahal, maka tentukanlah harga untuk kita, maka beliau bersabda: Sesungguhnya lah adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezliman dalam hal arah dan harta. (ibnu Majah, abu dawud). Ibnu Qudamah: “Didalamnya menunjukkan penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zhalim maka haram.” Ibnu Qudamaha; memberikan dua alasan tidak diperkenankannya *tas'ir* :

- a) Rasulullah tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- b) Regulasi harga adalah sebuah ketidakadilan yang tidak dilarang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal dia bersepakat dengan pembelinya.³¹

³¹ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2010),354.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Asy-syaukani menyatakan bahwa: “Dan Sesungguhnya manusia berkuasa atas harga mereka, maka *tasir* adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslimin. Memperhatikan maslahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidaklah lebih utama dari memperhatikan maslahat penjual dengan harga tinggi. Dan jika kedua perkara ini bertemu haruslah diserahkan kepada ijtihad mereka masing-masing”.

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

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Asy-syura’ ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S Asy-syura’ ayat 183).*³²

³² Al-Quran, 26:183

Ayat di atas melarang untuk saling merugikan hak-hak orang lain dan membuat kerusakan di bumi, oleh karena itu dalam Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi dituntut untuk saling menjaga hak-hak agar tidak saling merugikan antara penjual maupun pembeli, begitu pula dalam penetapan harga harus dilakukan dengan harga yang tidak merugikan antara penjual dan pembeli.

Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil, sebab harga yang adil adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pengaturan ini diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak, akan tetapi ketika seorang penjual telah menguasai pasar, permintaan seringkali terjadi. Penjual akan menaikkan harga untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak.³³

³³ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) , 146-152

Menurut ekonomi islam dalam perjalanan perkembangan ekonomi syariah, ditemukan catatan sejarah yang direkam oleh ulama muslim dalam buku-bukunya yang menunjukkan bahwa sebenarnya mekanisme pasar bukan merupakan hal yang baru bagi masyarakat muslim.³⁴

a) Masa Rasulullah

Dalam islam, hal-hal yang tetap dalam harga yang sama ditentukan oleh operasi bebas kekuatan pasar. Nabi Muhammad SAW tidak menganjurkan campur tangan apapun dalam proses penentuan harga oleh negara atau individual. Disamping menolak untuk mengambil aksi langsung apapun, beliau melarang praktek-praktek bisnis yang dapat membawa kepada kekurangan pasar. Dengan demikian, nabi Muhammad menghapuskan pengaruh kekuatan ekonomi atas mekanisme.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kedzaliman, sedangkan dzalim adalah haram. Karena jika harga ditetapkan terlalu mahal, maka akan mendzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mendzalimi penjual. Dalam konsep Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan

³⁴ Muhammad Saddam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Taramedia, 2003), 15

ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip berikut:

- a. Ar-Ridha, yaitu segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- b. Berdasarkan persaingan sehat, mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan atau monopoli.
- c. Kejujuran, kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun.
- d. Keterbukaan serta keadilan, pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan sesungguhnya.³⁵

b) Pemikiran Abu Yusuf

³⁵ Nasution, MustofaEdwin, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek*. (Yogyakarta:PT. Dana Bhakti Wakaf,1997) , 60

Pada dasarnya pemikiran Abu Yusuf ini merupakan hasil observasinya terhadap fakta empiris saat itu, dimana sering kali terjadi melimpahnya barang ternyata diikuti dengan tingginya tingkat harga, sementara kelangkaan barang diikuti dengan harga yang rendah. Ia menentang penguasa yang menetapkan harga.³⁶

c) Al-Ghazali

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Bentuk kurva permintaan yang berlereng negatif dan bentuk kurva penawaran yang berlereng positif telah mendapat perhatian yang jelas dari Al-Ghazali, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Ia menyatakan, “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka ia akan menjual barangnya dengan harga murah”.³⁷

d) Ibnu khaldun

Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun

³⁶ Ibid, 79

³⁷ Ibid, 80

sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan di prioritaskan.³⁸

e) Ibnu Taimiah

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menekan atau menetapkan harga sehingga mengganggu mekanisme yang bebas. Sepanjang kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah, maka dilarang dilakukan intervensi harga. Intervensi hanya dibenarkan pada kasus spesifik dan dengan persyaratan yang spesifik pula, misalnya adanya ikhtiar.³⁹

Jumhur ulama berpendapat pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karena ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Penentuan harga sama saja dengan melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka.⁴⁰

C. Produktivitas Dan Bisnis

Produktivitas berasal dari kata “produktif” yang artinya sesuatu yang mengandung potensi untuk digali, sehingga produktivitas dapat diungkapkan sesuatu proses kegiatan yang terstruktur guna menggali potensi

³⁸ Ibid, 85

³⁹ Ibid, 87

⁴⁰ Imam Asy-syaukani, *ringkasan nailul author*, (jakarta : apustaka azzam, 2006), 104

yang ada dalam sebuah objek. Secara umum produktivitas diartikan atau dirumuskan sebagai perbandingan antara output dengan input. Pentingnya arti produktivitas dalam meningkatkan kesejahteraan nasional telah disadari secara universal. Tidak ada jenis kegiatan manusia yang tidak mendapatkan keuntungan dari produktivitas yang ditingkatkan sebagai kekuatan untuk menghasilkan lebih banyak barang-barang maupun jasa-jasa.⁴¹

Produktivitas yang tinggi merupakan tujuan utama perusahaan terutama untuk perusahaan pada bidang industri pengolahan. Produktivitas secara umum diartikan sebagai hubungan antara output (barang-barang atau jasa) dengan input (tenaga kerja, bahan, uang). Produktivitas adalah ukuran efisiensi produktif. Suatu perbandingan antara hasil output dan input. input sering dibatasi dengan tenaga kerja, sedangkan output diukur dalam kesatuan fisik, bentuk, dan nilai.⁴² Sedangkan pengertian secara operasional adalah sebagai efisiensi dari penggunaan sumber daya untuk menghasilkan output. Dengan kata lain Produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas input periode tersebut. Dari pengertian produktivitas secara teknis diatas dapat dilihat kaitan antara input dengan output pada suatu sistem produksi barang dan jasa.⁴³

⁴¹ Muchdarsyah Sinungan, *Produktivitas Apa Dan Bagaimana*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), 9

⁴² Ricky W.Griffin, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2004), 213

⁴³ Taliziduhu Ndraha, *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1999), 44

Produktivitas dapat mencapai hasil yang maksimal apabila 3 faktor dapat dipenuhi dan dilaksanakan;

1. Produktivitas dikaitkan dengan waktu, dalam hal ini berhubungan dengan penetapan jadwal pekerjaan menurut presentase waktu yang digunakan, contohnya kapan seseorang harus memulai dan berhenti bekerja.
2. Produktivitas dikaitkan dengan sumberdaya manusia berkaitan dengan kondisi, iklim, dan suasana kerja yang baik.
3. Produktivitas dikaitkan dengan sarana dan prasarana.

1. Pengukuran produktivitas

Pengukuran produktivitas merupakan alat manajemen yang penting disemua tingkatan ekonomi. Pengukuran produktivitas berhubungan dengan perubahan produktivitas sehingga usaha-usaha untuk meningkatkan produktivitas dapat dievaluasi. Pengukuran dapat juga bersifat propektif dan sebagai masukan untuk pembuatan keputusan strategi. Pengukuran produktivitas adalah penilaian kuantitatif atas perubahan produktivitas. Tujuan pengukuran ini adalah untuk menilai apakah efisiensi produktif meningkat atau menurun. Hal ini berguna sebagai informasi untuk menyusun strategi bersaing dengan perusahaan lain, sebab perusahaan yang produktivitasnya rendah biasanya kurang dapat bersaing dengan perusahaan yang produktivitasnya tinggi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan untuk mencapai produktivitas yang tinggi dengan

berbagai macam cara, misalnya melalui perbaikan alat(teknologi) atau peningkatan sumber daya manusia.

Ukuran produktivitas bisa mencakup seluruh faktor produksi atau fokus pada satu faktor atau sebagian faktor produksi yang digunakan perusahaan dalam produksi. Ukuran produktivitas yang memusatkan perhatian pada hubungan antara satu atau sebagian faktor input dan output yang dicapai disebut dengan ukuran produktivitas parsial. Berikut ini adalah contoh-contoh produktivitas parsial;

1. Hasil bahan baku langsung (unit bahan baku)
2. Produktivitas tenaga kerja, contohnya seperti output per jam tenaga kerja
3. Produktivitas proses, contohnya seperti output per jam mesin atau per kilo watt.⁴⁴

2. Sumber-sumber produktivitas

Manusia sebagai tenaga kerja untuk tetap produktif harus mampu mendayagunakan sumber tenaga kerja baik yang terdapat pada dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Adapun sumber produktivitas yaitu :⁴⁵

⁴⁴ Melayu S.P Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, (jakarta: Bumi Aksara, 2003), 127

⁴⁵ Whedi, *paradoks ganda kos produksi petani tembakau, jurnal (jember : 2017)*, 19

1. Penggunaan pikiran

Produktivitas kerja dikatakan tinggi jika untuk memperoleh yang maksimal dipergunakan cara yang paling mudah dan tidak memerlukan banyak pikiran yang rumit dan sulit.

2. Penggunaan tenaga fisik dan jasmani

Produktivitas dikatakan tinggi apabila didalam mengerjakan sesuatu diperoleh hasil yang jumlahnya terbanyak dan kualitas terbaik dan tidak menggunakan tenaga jasmani.

3. Penggunaan waktu

Produktivitas dari segi waktu bersamaan dengan cepat atau lambat pencapaian suatu hasil dalam kerja. Untuk mencapai hasil tertentu diperlukan waktu yang singkat, berarti produktivitas kerja mengalami kenaikan yang tinggi.

4. Penggunaan ruang suatu pekerjaan.

Bisa dikatakan produktif apabila ruang yang luas, sehingga tidak memerlukan mobilitas yang jauh pemakaian ruang yang luas akan memperpanjang jarak yang harus ditempuh tenaga dalam yang membutuhkan kerjasama dengan orang lain dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

5. Penggunaan material atau bahan dan uang

Bisa dikatakan produktif jika penggunaan material atau bahan baku dan peralatan tidak terlalu banyak yang terbuang

dan harganya tidak terlalu mahal tanpa harus mengurangi hasil yang hendak dicapai.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas

Produktivitas yang tinggi akan dapat dicapai apabila faktor yang mempengaruhi produktivitas itu selalu dipenuhi. Dibawah ini akan diberikan beberapa cara bagaimana meningkatkan semangat kerja baik yang bersifat material maupun non material, adapun cara untuk meningkatkan adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Gajinya cukup

Setiap perusahaan seharusnya dapat memberikan gaji yang cukup kepada karyawan, artinya jumlah gaji tersebut mampu dibayarkan oleh perusahaan tanpa menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan dengan jumlah gaji yang diberikan tersebut.

2. Memperhatikan kebutuhan rohani

Kebutuhan rohani antara lain menyediakan tempat menjalankan ibadah, rekreasi, partisipasi dan lain sebagainya.

3. Sesekali perlu menciptakan suasana santai

⁴⁶ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : 2018),185

Dengan cara tidak membedakan karyawan pekerja rutin pada saat tertentu dan memberikan konsumsi dan menikmatinya bersama-sama

4. Tempatkan karyawan pada posisi yang tepat

Setiap perusahaan harus mampu menempatkan karyawan pada posisi yang tepat sesuai dengan keterampilan dan pendidikan yang dimiliki oleh karyawan tersebut.

5. Berikan kesempatan untuk mereka maju

Hal ini menimbulkan semangat kerja baik bagi karyawan tersebut untuk itu perusahaan hendaknya memberikan kesempatan kepada setiap karyawan untuk mengembalikannya diri.

6. Perasaan aman untuk menghadapi masa depan yang perlu diperhatikan

Karena karyawan biasanya enggan terlalu detail menanyakan keadaan dan status dirinya diperguruan kepada atasannya karena takut resiko akan dipecat atau diperlakukan berbeda dengan karyawan lainnya.

7. Pemberian dorongan yang terarah

Karena ini sangat efektif dalam mendorong semangat dan kegiatan kerja para karyawan.⁴⁷

⁴⁷ Nitisemito alex, *manajemen personalia*, (jakarta : ghalia indonesia, 2020), 149

4. Indikator produktifitas

Untuk mengukur produktivitas kerja, diperlukan suatu indikator, sebagai berikut;

1. Kemampuan

Kemampuan sangat tergantung pada keterampilan yang dimiliki serta professional mereka disaat bekerja.

2. Meningkatkan hasil yang dicapai

Hasil merupakan salah satu yang dapat dirasakan baik oleh yang mengerjakan maupun yang menikmati hasil pekerjaan tersebut.

Jadi upaya untuk memanfaatkan prouktivitas kerja bagi masing-masing yang terlibat dalam suatu pekerjaan.

3. Semangat kerja

Faktor ini dapat dilihat dari etos kerja dan hasil yang dicapai dalam satu hari kemudian dibandingkan dengan hari kemarin.

4. Pengembangan diri

Pengembangan diri dapat dilakukan denga melihat harapan dan tantangan degan apa yang dihadapi. Sebab semakin kuat tantangannya, pengembangan diri yang pasti dilakukan.

5. Mutu

Mutu merupakan hasil pekerjaan yang dapat menunjukkan kualitas kerja seseorang.

6. Evesiensi

Perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan. output dan input merupakan aspek produktivitas yang memberikan pengaruh yang sangat penting.⁴⁸



METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

⁴⁸ Edy Sutrisno, *manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Kencana, 2011), 104-105