

**ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999
TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI
PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

KHUSNUL AULIA FITRI
NIM. 102190018

Dosen Pembimbing:

ANJAR KUSUSIYANAH, M. Hum

Nip. 198807072019032020

**HUKUM EKONOMI SYARIAH / FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999
TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI
PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

KHUSNUL AULIA FITRI
NIM. 102190018

Dosen Pembimbing:

ANJAR KUSUSIYANAH, M. Hum

Nip. 198807072019032020



**HUKUM EKONOMI SYARIAH / FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Khusnul Aulia Fitri

Nim : 102190018

Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : **ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO**

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 6 September 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 13 September 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
2. Penguji 1 : Martha Eri Safira, M.H.
3. Penguji 2 : Anjar Kususiyanah, M.Hum.

Ponorogo, 13 September 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah,


Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
NIP. 197401102000032001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusnul Aulia Fitri

Nim : 102190018

Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul : **ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5
TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA
KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT
PONOROGO**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 September 2023

Yang membuat pernyataan



Khusnul Aulia Fitri

102190018

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Khusnul Aulia Fitri
Nim : 102190018
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul : ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU
NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN
HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR
SONGGOLANGIT PONOROGO

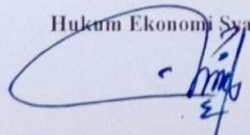
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 23 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah

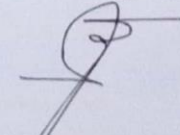


M. Ilham Tanziluloh, M.H.I

NIP. 198608012015031002

Menyetujui,

Pembimbing



Anjar Kususanah, M.Hum

NIP. 198807072019032020

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Aulia Fitri

Nim : 102190108

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah(Muamalah)

Judul : ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU
NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN
HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR
SONGGOLANGIT PONOROGO

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan pemikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Ponorogo, 23 Agustus 2023

Yang membuat persetujuan,



Khusnul Aulia Fitri

102190018

ABSTRAK

Aulia Fitri, Khusnul, 2023. *Analisis Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo.* Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Anjar Kususiyanah, M.Hum

Kata Kunci: Harga, Pasar, Komoditi Pangan

Pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo adalah suatu cara yang dilakukan oleh pedagang dalam hal penetapan harga untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang di pasar Songgolangit menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda, sehingga persaingan akan sering terjadi di dalamnya. Dalam hal penetapan harga, meskipun sudah ada harga acuan untuk sebuah komoditas pangan tetapi banyak pedagang yang masih mengambil keuntungan dengan cara menaikkan harga barang tersebut. Berdasarkan hukum ekonomi syariah, penetapan harga (*tas'ir*) larangan penetapan harga ketika mengakibatkan kedzaiman bagi penjual maupun pembeli. Tujuan dari penetapan harga adalah mencapai harga yang stabil dan tidak mudah terjadinya perubahan harga. Dengan adanya kestabilan harga maka akan terhindar dari adanya persaingan usaha yang tidak sehat sesuai dengan larangan UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo? bagaimana analisis UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang analisis Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit.

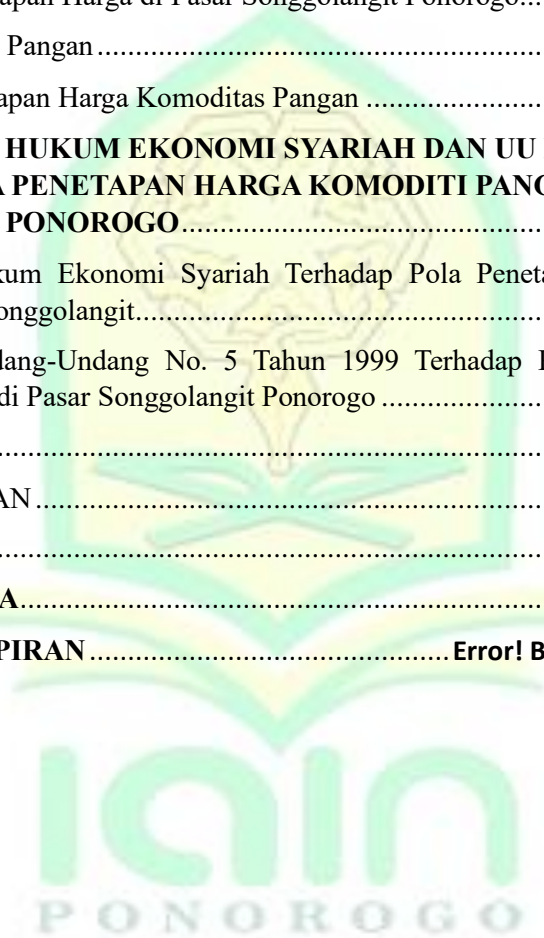
Adapun skripsi ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di pasar Songgolangit Ponorogo sebagai pencarian data untuk selanjutnya dilakukan analisis. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hukum ekonomi syariah, pola penetapan harga para pedagang di pasar Songgolangit menggunakan pola penetapan harga dengan dua pola yakni pola harga tetap yang telah ditentukan dari biaya ditambah laba dan menggunakan pola penetapan harga tidak tetap dengan perhitungan biaya pengeluaran ditambah laba yang diinginkan dengan laba yang bersifat fleksibel. Dalam UU No. 5 Tahun 1999 tidak menjelaskan secara langsung tentang penetapan harga tetapi didalamnya terdapat prinsip yang bisa dijadikan pedoman sebagai penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan prinsip-prinsip dari UU No. 5 Tahun 1999 ialah tidak diperbolehkannya adanya kecurangan yang mengakibatkan kerugian kepada konsumen maupun pedagang lainnya.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	18
2. Kehadiran Peneliti	19
3. Lokasi Penelitian	19
4. Data dan Sumber Data	19
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Analisis Data	23
7. Pengecekan Keabsahan Data.....	24
G. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II PENETAPAN HARGA	28
A. Pengertian Penetapan Harga.....	28
B. Tujuan Penetapan Harga	30
C. Strategi Penetapan Harga	33
D. Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	34
E. Pengertian Penetapan Harga Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah	38
F. Dasar Hukum Penetapan Harga berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah	40
G. Tujuan Penetapan Harga dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	43

H.	Strategi Penetapan Harga dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	46
I.	Faktor Penetapan Harga Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.....	57
J.	Prinsip Penetapan Harga Berdasarkan Undang-Undang No.5 Tahun 1999	60
BAB III GAMBARAN UMUM		68
A.	Profil Pasar Songgolangit Ponorogo.....	68
1.	Sejarah Pasar Songgolangit Ponorogo	68
2.	Tata Letak Pasar Songgolangit Ponorogo	74
3.	Letak dan Keadaan Pasar Songgolangit.....	76
B.	Praktik Penetapan Harga di Pasar Songgolangit Ponorogo.....	78
1.	Komoditas Pangan.....	78
2.	Pola Penetapan Harga Komoditas Pangan	85
BAB IV ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO.....		91
A.	Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit.....	91
B.	Analisis Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo	127
BAB V PENUTUP.....		136
A.	KESIMPULAN.....	136
B.	SARAN.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....		138
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat. Kedudukan pasar tradisional masih tetap penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang masih membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan juga kebutuhan dalam transaksi jual beli.¹ Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial.

Sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.²

Pasar Songgolangit Ponorogo merupakan salah satu pasar tradisional yang masih bertahan di tengah maraknya pasar modern yang sudah berkembang pada saat ini. Pasar Songgolangit masih menjadi tumpuan warga masyarakat Kecamatan Ponorogo dan sekitarnya sebagai

¹ Royyan Ramdhani Djayusman, dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kab. Ponorogo)," 181.

² Algifari, Ekonomi Mikro Teori dan Kasus Edisi ke-1 (Yogyakarta: STIE YKPN,2002).,

sumber pendapatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup.³ Unsur-unsur pasar terdiri dari 3 unsur yakni penjual, pembeli dan barang. Pasar adalah tempat terjadinya interaksi penjual dengan pembeli yang akhirnya menimbulkan transaksi jualbeli. Dalam jual beli pedagang berhak menetapkan harga yang akan diberikan kepada pembeli sebagai alat tukar menukar yang sah. Harga terbentuk ketika penjual sudah melaksanakan penetapan harga yang sesuai.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut salah satu Ulama fiqh mengartikan harga (*Aśśamn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Mekanisme pasar terbentuknya harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.⁴

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan

³ Sulma Ulinnanda, "Relokasi Pasar Songgolangit Ponorogo dalam Prespektif Hukum Islam" (IAIN Ponorogo:2020)

⁴ M. Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),

batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.⁵ Transaksi yang ada di pasar Songgolangit berupa komoditas pangan, sandang dan barang lain yang sifatnya mudah dipindah-pindahkan. Komoditas pangan sebagai komoditas dengan penjualan jumlah paling banyak di pasar Songgolangit.

Komoditas pangan tidak hanya mengikuti musiman yang ada, tetapi harus selalu tersedia dan tersedia stoknya karena komoditas pangan merupakan kebutuhan sehari - hari masyarakat. Komoditas pangan penting ke dalam dua kelompok yaitu pangan nabati dan pangan hewani. Pangan nabati terdiri dari 10 komoditi yang terdiri dari beras, jagung, kedelai, kacang tanah, ubi kayu, ubi jalar, sayuran, buah-buahan, minyak goreng dan gula putih. Sedangkan pangan hewani terdiri dari lima komoditi yang meliputi daging sapi dan kerbau, daging ayam, telur, susu, dan ikan. Komoditas pangan pokok itu sendiri terdiri dari beras, sayur - sayuran dan buah - buahan, sagu dan jagung, gula pasir, daging sapi dan ayam, minyak goreng dan margarin, susu, telur, minyak tanah atau gas elpigi dan garam beryodium.⁶ Pasar Songgolangit merupakan salah satu pasar di Ponorogo yang menyediakan Komoditi pangan secara lengkap.

⁵ Rozminal, "Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru)," *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2011, Pekanbaru.

⁶ "Komoditas Pokok," 7 Juni 2023, <http://www.academia.edu/>. Diambil puku 10:03

Pasar Songgolangit Ponorogo merupakan salah satu pasar tradisional, dari observasi yang saya lakukan pedagang menetapkan harga pada barang yang dijual berdasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembelian barang tersebut. Sedangkan dari pemerintah sendiri sudah mengatur penetapan harga secara menyeluruh pada komoditas pangan. Pada hari senin tanggal 25 april 2022 Gubernur Khofifah pantau harga sembako di pasar dan ketersediaan pasokan sembako di pasar Songgolangit Ponorogo. Pada kunjungan yang dilakukan Gubernur Khofifah tersebut beliau berpesan bahwasanya stok sembako ada tetapi pada harga sendiri mengalami kenaikan yang cukup tinggi hal ini juga tergantung pada kualitas barang yang dijual.⁷

Di pasar tradisional setidaknya ada empat pihak yang terlibat dalam rantai distribusi mulai dari pabrik, agen, distributor hingga pedagang. Harga acuan hanya efektif bila produksi pangan pokok sudah seimbang dengan permintaan. Sebagus apapun aturan jika stok atau produksi tidak seimbang dengan permintaan akan sangat sulit menetapkan harga acuan. Harga acuan seringkali diabaikan oleh pedagang pedagang lokal, karena setiap pedagang mempunyai patokan harga sendiri - sendiri.

Harga acuan dari pusat ada juga yang meringankan harga tersebut untuk meraih keuntungan. Para konsumen sekarang sudah mulai pintar untuk membeli suatu barang, tidak hanya sekedar membeli tetapi mereka juga menginginkan harga serendah mungkin tetapi kualitas juga

⁷ Charolin Pebrianti, "Gubernur Khofifah Pantau Harga Sembako di Ponorogo Jelang Lebaran," *DetikJatim*, 25 April 2022. <https://www.detik.com> diunduh pada hari Kamis pukul 11:25 tanggal 18 Mei 2023

memuaskan. Sehingga sering terjadi ketika ada kenaikan harga akan suatu barang, konsumen akan mengeluh dan menanyakan mengapa hal tersebut terjadi. Pedagang harus menguasai keadaan tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan kenaikan harga tersebut dan tetap mau membeli barang tersebut. Harga mengalami perubahan dipicu oleh berbagai hal diantaranya yaitu: keadaan harga di pasaran itu sendiri, faktor iklim yang akan mempengaruhi harga komoditas, ada pula faktor distribusi dan faktor spekulasi.⁸

Dalam Islam, harga yang wajar merupakan hak dasar bagi setiap orang yang dikuatkan oleh hukum negara. Penentuan harga yang aktual akan menjadi soal penentuan yang benar, karena asas dasar teori Islam adalah prinsip kerja sama dan persaingan sehat, yakni persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan, dan lain-lain.⁹ Fiqh muamalah sebagai pedoman yang menyatakan larangan penetapan harga yang menghasilkan kemudharatan bagi pembeli maupun pedagang.

Dalam bermuamalah ada hal-hal yang harus dikerjakan oleh manusia tetapi ada pula larangan yang harus ditinggalkannya. Ada yang halal dan ada pula yang haram. Semua ini dibuat untuk mendatangkan kemaslahatan bagi manusia. Prinsip dari fikih muamalah adalah mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan bagi manusia. Pada dasarnya prinsip ini merupakan prinsip utama dari Hukum Ekonomi syari'ah yaitu mewujudkan kemaslahatan bagi manusia dan menghindarkan

⁸ Philip R. Cateora dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 284

⁹ M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995).

kesulitan dan kemudharatan bagi mereka.¹⁰ Dari penjelasan tersebut menyebutkan bahwa pentingnya prinsip muamalah dalam hal penetapan harga dikarenakan prinsip muamalah sendiri berisikan berbagai hal yang menyebutkan hukum dalam melakukan penetapan harga itu sendiri.¹¹

Dalam penelitian ini pola penentuan harga yang dilakukan dari satu pedagang dengan pedagang yang lain tidak menentu. Pertimbangan lain yang lebih mendasarkan adalah bahwa dalam sistem ekonomi pasar harga harus ditentukan oleh harga pasar, bukan ditentukan bersama antarpelaku pasar. Penetapan harga harus diterapkan oleh seluruh negara untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Harga bisa saja dinaikkan dan diturunkan oleh seorang pemilik usaha tersebut, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran secara keseluruhan. Tetapi harga di setiap negara berbeda-beda, dan sasaran penetapan harga juga berbeda tergantung pada siklus hidup produk dan situasi persaingan negara tertentu.¹² Maka dari itu di setiap negara harus memiliki dasar peraturan yang mengatur peraturan negaranya. Di Indonesia sendiri peraturan tersebut di atur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang didalamnya membahas tentang penetapan harga.¹³

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 dijelaskan bahwa Perjanjian Penetapan harga merupakan salah satu bentuk pelanggaran terhadap hukum

¹⁰ Muhammad Maksum, Hasan Ali, Modul 1, "Fikih Muamalah", 1.14

¹¹ Hariman Suryo Siregar, Koko Khoerudin, "Fikih Muamalah Teori dan Implementasi" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 10

¹² Syafrida Hafni Sahir, *Pemasaran Global*, Cetakan pertama (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020), <https://bakri.uma.ac.id>, 80

¹³ Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," t.t.

persaingan karena perilaku kesepakatan penetapan harga akan secara langsung menghilangkan persaingan yang seharusnya terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Dalam kondisi persaingan, harga akan terdorong turun mendekati biaya produksi dan jumlah produksi di pasar juga akan meningkat. Pada penelitian ini tidak mengambil secara langsung pada Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat tetapi dengan mengambil prinsip-prinsip penting sebagai pedoman penetapan harga di Indonesia sendiri.¹⁴

Hasil pengamatan di lapangan masih ditemukannya suatu fakta yang didapatkan, bahwa karena adanya persaingan yang tinggi antar pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo, para pedagang pada umumnya menawarkan barang dagangannya dengan pendekatan yang menarik perhatian pembeli, baik dengan cara nada tinggi, dengan ramah dan juga memelas. Pada aspek kejujuran, masih ditemukan bahwa beberapa pedagang yang menjadi pengamatan penulis masih melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan mengatakan barang dagangannya paling bagus dan paling murah yang pada kenyataannya apabila ditelusuri ke area dalam pasar masih banyak ditemukan barang dagangan sejenis yang lebih bagus dan / atau lebih murah. Oleh karena itu, informasi yang jujur merupakan hal pokok yang dibutuhkan setiap konsumen untuk kebaikan bersama.¹⁵

¹⁴ Republik Indonesia.

¹⁵ Khusnul Aulia Fitri, "Observasi," Maret 2023.

Penelitian ini dirasa perlu karena lokasi yang akan diteliti merupakan pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, sehingga persaingan akan sering terjadi didalamnya. Dalam hal penetapan harga, meskipun sudah ada harga acuan untuk sebuah komoditas barang tetapi terkadang banyak pedagang yang masih ingi mengambil keuntungan dengan cara menaikkan harga barang tersebut. Setelah adanya penjabaran di atas mengenai penetapan suatu harga di pasar yang harus adil antara penjual dan pembeli. Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan membahas masalah tersebut dalam sebuah skripsi dengan judul **“ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO”**

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo?
2. Bagaimana analisis Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hukum ekonomi syariah terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo
2. Untuk menganalisis Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya bagi penulis dan masyarakat pada umumnya, selain itu untuk mengetahui pola penetapan harga di pasar yang diatur pemerintah yang dilakukan sesuai dengan Penetapan Harga. Serta dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran bagi penelitian sejenis, terutama tentang Analisis Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo.

2. Secara praktis

- a. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan Dengan cara yang benar dalam hal membuat kebijakan dalam penetapan harga bagi para pedagang mengenai Pola Penetapan Harga yang ditujukan kepada masyarakat luas yang didasarkan pada Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 sehingga tidak adanya pihak yang dirugikan serta banyak memberikan kemashlahatan dan keuntungan pada semua pihak.

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi masukan dan pedoman dalam bermuamalah harus lebih hati-hati dalam hal jual beli.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi media penambah wawasan serta untuk mengetahui pola penetapan harga yang dilakukan di pasar Songgolangit melalui Analisis Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha tidak sehat.

E. Kajian Pustaka

Telaah pustaka bertujuan menyampaikan kepada pembaca pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian. Telaah pustaka memberi gambaran kepada pembaca sejauh mana penelitian sudah dilakukan, berbagai sudut pandang yang mungkin saling bertentangan (*kontroversi*) mengenai topik penelitian. Peneliti harus menetapkan batas-batas permasalahan dengan jelas, yang memungkinkan untuk diidentifikasikannya factor mana saja yang masuk kedalam lingkup permasalahan.¹⁶ Berdasarkan definisi tersebut dari penelusuran yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya:

¹⁶ Azmi Siradjuddin, "Hukum Dan Gejala Sosial Serta Perubahan Yang Direncanakan" Vol. 16 No. 1 (Januari 2019): 79.

1. Skripsi yang ditulis oleh Megawati, dengan judul “*Persaingan harga di pasar teppo kab. Pinrang(Analisis Etika Bisnis Islam)*”. Rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana mekanisme penetapan harga di pasar Teppo kab. Pinrang 2) Bagaimana analisis etika bisnis islam terhadap persaingan harga di pasar Teppo Kab. Pinrang. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Penentuan penetapan harga pada pasar Teppo Kab. Pinrang berdasarkan pada harga jual dan minat pembeli/konsumen, dimana pedagang akan menetapkan harga diatas harga normal yang diberikan oleh toko distributor dan kemudian pedagang akan menjual dengan mengambil keuntungan di atas harga modal tersebut tetapi adapun sebagian pedagang yang berlaku tidak adil dalam menentukan harga terhadap pembeli dengan melihat kualitas pembeli tersebut. Etika bisnis Islam terhadap persaingan harga Pedagang di pasar Teppo Kab. Pinrang ada yang sesuai dengan etika berdagang dan prinsip etika bisnis Islam danada juga yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.¹⁷

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada focus penelitian. Penelitian diatas berfokus pada persaingan Harga di pasar sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo.¹⁸

¹⁷ Megawati, “*Persaingan harga di pasar teppo kab. Pinrang(Analisis Etika Bisnis Islam)*,” *IAIN Pare-Pare*, 2020.

¹⁸ Megawati, “*Persaingan harga di pasar teppo kab. Pinrang(Analisis Etika Bisnis Islam)*,” *IAIN Pare-Pare*, 2020

2. Skripsi yang ditulis oleh Nazratul Ula dengan judul "*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Handphone di Peunayong Ditinjau Menurut Hukum Islam*". Rumusan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut: 1) Bagaimana mekanisme penetapan harga suatu produk atau barang pada transaksi jualbeli *handphone* di Banda Aceh 2) Bagaimana Pandangan Hukum Islam terhadap mekanisme penetapan harga pada transaksi jual beli *handphone* di Banda Aceh. Dengan kesimpulan sebagai berikut: Mekanisme penetapan harga terhadap barang pada transaksi jual beli *handphone* di Banda Aceh, penetapan harganya berbeda-beda antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Perbedaan harga tersebut terjadi pada penetapan keuntungan, di toko yang pertama menetapkan harga sendiri dengan memperhitungkan beberapa pertimbangan seperti: biaya sewa toko, gaji karyawan, biaya listrik dan peralatan lain yang dibutuhkan oleh toko. Sedangkan pada toko yang kedua ditentukan harga oleh pihak distributor resmi, sehingga dalam penjualan terdapat perbedaan harga. Tinjauan hukum Islam pada transaksi jual beli *handphone* dalam penetapan harga sudah memenuhi syarat dan rukunnya yaitu barang. Dalam transaksi jual beli *handphone* mekanisme penetapan harga yang dijalankan itu sah. Penetapan harga yang ditentukan oleh penjual setelah mengambil barang berdasarkan harga standar dari distributor itu dibolehkan, dan mekanisme penetapan harga penjualan yang ditetapkan oleh distributor juga dibolehkan. Perbedaan penetapan harga hanya terjadi pada mekanismenya, dan keduanya dibenarkan oleh Islam. Akan

tetapi penetapan harga jual merupakan suatu bentuk yang wajar dilakukan oleh distributor atau penjual guna untuk mendapatkan keuntungan, asalkan tidak melewati batas harga yang terlalu tinggi karena apabila itu terjadi maka itu bukan lagi mendapat keuntungan melainkan menzalimi atau merugikan salah satu pihak dan tidak sesuai dengan konsep dalam Islam.¹⁹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada focus penelitiannya. Penelitian diatas focus terhadap mekanisme penetapan harga sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga Komoditi Pangan.²⁰

3. Skripsi oleh Fajar Muriza tentang “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Sparepart Bekas Kendaraan (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh)*.” Rumusan masalah sebagai berikut: Kesimpulan sebagai berikut: 1.) Apa alasan dan tujuan penetapan harga *Sparepart* bekas kendaraan di pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh. 2) Bagaimana ketentuan fiqh terhadap penetapan harga *Sparepart* bekas kendaraan di pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh. Dengan kesimpulan sebagai berikut: hasil penelitian yang dilakukan mengenai penetapan harga pada pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh, tampak bahwa para pedagang mengeluarkan modal untuk memperbarui kembali sparepart bekas tersebut. Selain itu penetapan harga juga dipengaruhi

¹⁹ Nazratul Ula, “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Handpone di Peunayong Ditinjau Menurut Hukum Islam.,” *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.

²⁰Ula.

oleh pertimbangan faktor kelangkaan barang yang sudah tidak diproduksi lagi. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, pelanggan yang sering membeli berpotensi mendapat potongan harga. Penetapan harga di pasar Loak Lampaseh menurut persepsi masyarakat yaitu: tergantung kepada kebutuhan masyarakat itu sendiri. Sebagian masyarakat ada yang membeli barang sparepart tersebut karena keterbatasan uang dan tidak sanggup membeli yang baru walaupun beda tipis dengan harga yang baru yang dijual toko. 3. Ketentuan harga yang dilakukan di pasar Loak Lampaseh Aceh menurut hukum Islam dibolehkan selama harga tersebut tidak menimbulkan unsur kezhaliman. Penambahan modal tidak melampaui batas standar ongkos yang berlaku umum. Kenaikan harga karena faktor kelangkaan dapat ditolerir selama tidak melampaui batas normal. Kedekatan penjual dan pembeli jangan sampai senjang antara yang sudah kenal dengan pelanggan baru.²¹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada focus penelitiannya. Penelitian diatas focus terhadap Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Sparepart Bekas Kendaraan sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga Komoditi Pangan di pasar Songgolangit Ponorogo.²²

²¹ Fajar Muriza, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Sparepart Bekas Kendaraan (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh)" Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

²² Fajar Muriza, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Sparepart Bekas Kendaraan (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh)" Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

4. Skripsi oleh Vina Dwi Nofriana tentang “*Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Penetapan Harga GAS LPG 3 Kg di Sejumlah Pertokoan Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.*” Rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana sistem penetapan harga Gas LPG 3 Kg di sejumlah pertokoan di kelurahan tuah karya kecamatan tampan Kota Pekanbaru. 2) Bagaimana pandangan fiqh muamalah terhadap sistem penetapan harga Gas LPG 3 Kg di sejumlah pertokoan kelurahan tuah karya kecamatan tampan kota pekanbaru. Kesimpulan sebagai berikut: Penetapan harga Gas LPG 3 kg di Kelurahan Tuah karya Kecamatan Tampan di sejumlah pertokoan ditetapkan oleh penjual, dengan cara menetapkan harga yang bervariasi. Rendah dan tinggi nya harga bentuk dari strategi pemasaran. Tujuan dari harga tinggi untuk mendapatkan keuntungan lebih dan rendahnya harga untuk menarik pembeli. Berdasarkan tinjauan fiqh muamalah, maka penetapan harga jual beli Gas LPG 3 kg sesuai dengan syariah islam, akan tetapi ada beberapa penjual yang menetapkan harga dengan harga yang tinggi, sehingga menimbulkan kerugian di salah satu pihak. Sedangkan di dalam jual beli, harus adanya suka sama suka ataupun kerelaan dalam bertransaksi.²³

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada focus penelitiannya. Penelitian diatas focus terhadap Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Penetapan Harga GAS LPG 3 Kg di

²³ Vina Dwi Nofriana, “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Penetapan Harga GAS LPG 3 Kg di Sejumlah Pertokoan Kelurahan Tuah Karya Kecamatan TAMPAN Kota PEKANBARU” (PekanBaru: UIN Sultan Syarif Kasim,2019)

Sejumlah Pertokoan Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo²⁴

5. Skripsi oleh Khoirun Nisak, tentang “*Penetapan Harga Batik oleh Pedagang pada Pasar 17 Agustus Pamekasan (Kajian Perspektif UU NO.5 TAHUN 1999 dan HES)*”. Rumusan Masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana penetapan harga batik oleh pedagang pasar 17 agustus Pamengkasan ditinjau dari prespektif UU No. 5 Tahun 1999. 2) Bagaimana penetapan harga batik oleh pedagang pasar 17 agustus Pamekasan ditinjau dalam prespektif Hukum Ekonomi Syariah. Kesimpulan sebagai berikut: 1. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang batik dipasar 17 Agustus Pamekasan jika ditinjau dari Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terdapat pelanggaran pasal, yaitu pasal 7 Undang-Undang Antimonopoli yang menjelaskan bahwa “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat” hal tersebut terbukti dengan adanya penetapan harga dibawah harga pasar, yang hanya dilakukan oleh sekelompok pedagang tertentu yang mengakibatkan kerugian bagi pedagang batik lainnya akibat dari

²⁴ Vina Dwi Nofriana, “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Penetapan Harga GAS LPG 3 Kg di Sejumlah Pertokoan Kelurahan Tuah Karya Kecamatan TAMPAN Kota PEKANBARU” (PekanBaru: UIN Sultan Syarif Kasim,2019)

kerusakan harga yang dialami. 2. Selanjutnya, jika ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, maka penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang batik di pasar 17 Agustus masih ditemukan pelanggaran-pelanggaran berupa pelanggaran terkait dalam kejujuran, keadilan, keterbukaan dan tauhid. Artinya, tidak semua pedagang melaksanakan aspek-aspek dalam hukum ekonomi syariah, meskipun secara keseluruhan pedagang dipasar tersebut menganut ajaran Islam. Sehingga tujuan utama hukum ekonomi syariah yaitu menghadirkan masalah dalam sebuah transaksi muamalah, belum tergambar dan terlaksana dipasar 17 Agustus secara sempurna.²⁵

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada focus penelitiannya. Penelitian diatas focus terhadap Penetapan Harga Batik oleh Pedagang pada Pasar 17 Agustus Pamekasan (Kajian Perspektif UU NO.5 TAHUN 1999 dan HES) sedangkan penelitian ini berfokus pada Analisis Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap pola penetapan harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo.²⁶

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkahlangkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis dan diambil sebuah

²⁵ Khoirun Nisak, "Penetapan Harga Batik oleh Pedagang pada Pasar 17 Agustus Pamekasan (KAJIAN PERSPEKTIF UU NO.5 TAHUN 1999 dan HES)," (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

²⁶ Khoirun Nisak, "Penetapan Harga Batik oleh Pedagang pada Pasar 17 Agustus Pamekasan (KAJIAN PERSPEKTIF UU NO.5 TAHUN 1999 dan HES)," (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

kesimpulan dan selanjutnya dicarikan penyelesaiannya.²⁷ Untuk memperoleh dan membahas data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya.²⁸ Jenis penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan para pedagang di Pasar Songgolangit Ponorogo yang bersangkutan sebagai objek penelitian Pendekatan. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.²⁹ Hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini datanya diambil dan didapat dari lapangan atau masyarakat.³⁰ Jadi penelitian ini dilakukan secara langsung di Pasar Songgolangit Ponorogo kepada para pedagang guna memperoleh data yang valid terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan sebagai data untuk menyelesaikan penelitian ini.

²⁷ Jogo Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), 2

²⁸ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: Stain Po Press, 2016), 6

²⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 46

³⁰ Jusuf Soewaji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, t.t.).

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti disini berperan sebagai pengamat penuh tanpa terlibat sebagai partisipan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menuntut kehadiran peneliti di lapangan karena pada dasarnya instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri dan ia harus berinteraksi secara mendalam dengan sumber data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan diharuskan dalam waktu yang cukup lama. Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian ini berarti seorang peneliti harus aktif berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis juga hadir di lapangan yakni di guna untuk memperoleh data yang lebih valid dan informasi yang lebih akurat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian atau tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di pasar Songgolangit Ponorogo karena pasar Songgolangit merupakan pasar Induk Ponorogo yang pedagangnya berasal dari penjuru Ponorogo dan konsumen yang berasal dari se-Karesidenan Madiun.

4. Data dan Sumber Data

Guna untuk menyelesaikan permasalahan yang menjadi bahasan pokok dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha menggali dan mengumpulkan data-data sebagai berikut:

a. Data Penelitian

Data merupakan informasi aktual yang digunakan dalam kegiatan penalaran, diskusi, atau perhitungan. Data dalam hal ini ada dua bentuk yakni data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti sebagai data utama. Data utama dalam penelitian ini adalah data pola penetapan harga komoditas pangan di pasar Songgolangit Ponorogo.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dalam penelitian sebagai penguat data utama. Data sekunder sebagai data pendukung yang digunakan ialah, data gambaran umum di pasar Songgolangit Ponorogo

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah data yang diperoleh peneliti sebagai data utama. Data utama dalam penelitian ini adalah data pola penetapan harga komoditas pangan di pasar Songgolangit Ponorogo yang didapatkan dari proses wawancara dan observasi dengan para pedagang komoditi pangan.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dalam penelitian sebagai penguat data utama. Data sekunder sebagai data pendukung yang digunakan ialah, data

gambaran umum di pasar Songgolangit Ponorogo berupa data letak geografis, sejarah dan lain sebagainya yang didapat dari website Ponorogo dan website Badan Pusat Statistik Kota Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan peninjauan yang dilakukan di lokasi penelitian dengan pencatatan, pemotretan, dan perekaman tentang situasi dan kondisi serta peristiwa di lokasi.³¹ Penulis menggunakan observasi langsung ke lokasi, di sana penulis mengamati fakta-fakta yang ada di lapangan khususnya yang berhubungan dengan pola penetapan harga komoditas pangan di pasar Songgolangit Ponorogo. Dalam observasi ini penulis menggunakan observasi non partisipan di mana penulis tidak berpartisipasi langsung dalam melakukan kegiatan yang diteliti. Observasi yang dilakukan penulis dengan cara menjadi konsumen yang membeli barang dagangan untuk memastikan keadaan pasar yang terjadi. Kemudian setelah dilaksanakannya observasi, peneliti menanyakan persetujuan kepada pedagang untuk melaksanakan wawancara.

³¹ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004)., 85

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data jika peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam terkait hal-hal dari responden atau wawancara dilakukan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar menemukan masalah apa yang harus diteliti.³² Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan guna mengumpulkan dan menggali data-data informasi pada penelitian kepada pihak yang bersangkutan kepada pedagang di Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

- 1) Bu Yuli Pedagang Sayur dan kebutuhan pangan wawancara dengan tema penetapan harga yang dilaksanakan di Pasar Songgolangit Ponorogo
- 2) Bu Tinuk Pedagang Kebutuhan Pokok berupa Minyak dan sebagainya Wawancara dengan tema penetapan harga yang dilaksanakannya.
- 3) Bu Endang Pedagang daging ayam dan telur, Wawancara dengan tema penetapan harga yang dilaksanakan di pasar Songgolangit Ponorogo.
- 4) Bu Ning Pedagang Beras dan Palawija, Wawancara dengan tema penetapan harga yang dilaksanakan di pasar Songgolangit Ponorogo.

³² Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 137.

- 5) Bu Nikmah Pedagang Bawang, Wawancara dengan tema penetapan harga yang dilaksanakan di pasar Songgolangit Ponorogo.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman terhadap segala hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Hal yang pertama dilakukan dalam pengolahan data ialah pengolahan data kata verbal yang beragam menjadi ringkas dan sistematis. Dalam hal ini melaksanakan analisis data yang diperoleh dari lapangan berupa wawancara kepada para pedagang di Pasar Songgolangit Ponorogo dengan teori Penetapan Harga menurut Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan selama pengumpulan data di lapangan hingga setelah semua data sudah terkumpul. Analisis

data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu membuat rangkuman dengan memilih dan memfokuskan kepada hal-hal yang pokok dan penting. Dalam proses ini peneliti memilih dan berfokus pada pokok pembahasan berupa Praktek Penerapan Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo.
- b. Penyajian data, yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang disusun dan memungkinkan memberikan kesimpulan pada data yang disusun dalam bentuk naratif. Dalam proses ini peneliti menyajikan data yang telah didapat ke bentuk yang sederhana yang tertuang dalam bab III dalam penelitian ini.
- c. Kesimpulan atau verifikasi, yaitu penyampaian kesimpulan dari data yang diperoleh selama penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencari hubungan dan kesamaan atau perbedaan dari data yang diperoleh. Dalam proses ini peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dan disajikan berdasarkan teori penetapan harga berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999 yang kemudian diambil kesimpulannya yang berhubungan dengan fokus penelitian.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep keshahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) yang disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti untuk

pengecekan keabsahan data adalah menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut, yakni sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi adalah salah satu Teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel.³³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Peneliti menggali data dari sumber yang memahami pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit, serta data lain yang diperoleh dari sumber yang melaksanakan pola penetapan harga komoditi pangan yaitu pedagang. Peneliti melakukan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan beberapa pedagang di Pasar Songgolangit Ponorogo yang selanjutnya dilakukan pengecekan dan pemeriksaan ulang melalui peraturan yang ada dan menanyakan kebenarannya dengan Pedagang tersebut dengan cara wawancara ulang atau lebih dari satu kali. Peneliti juga melakukan diskusi dan konsultasi dengan pembimbing untuk membahas analisis yang telah dilakukan.

³³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Cetakan ke-1 (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)., 395

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis akan membagi skripsi ini dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi untuk menjelaskan arah penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam skripsi ini.

BAB II: PENETAPAN HARGA

Bab ini berisi uraian tentang teori penetapan harga secara umum, Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 5 Tahun 1999. Bab ini berfungsi untuk menjelaskan mengenai teori penetapan harga yang akan dijadikan landasan teoritik untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB III: PRAKTEK POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO

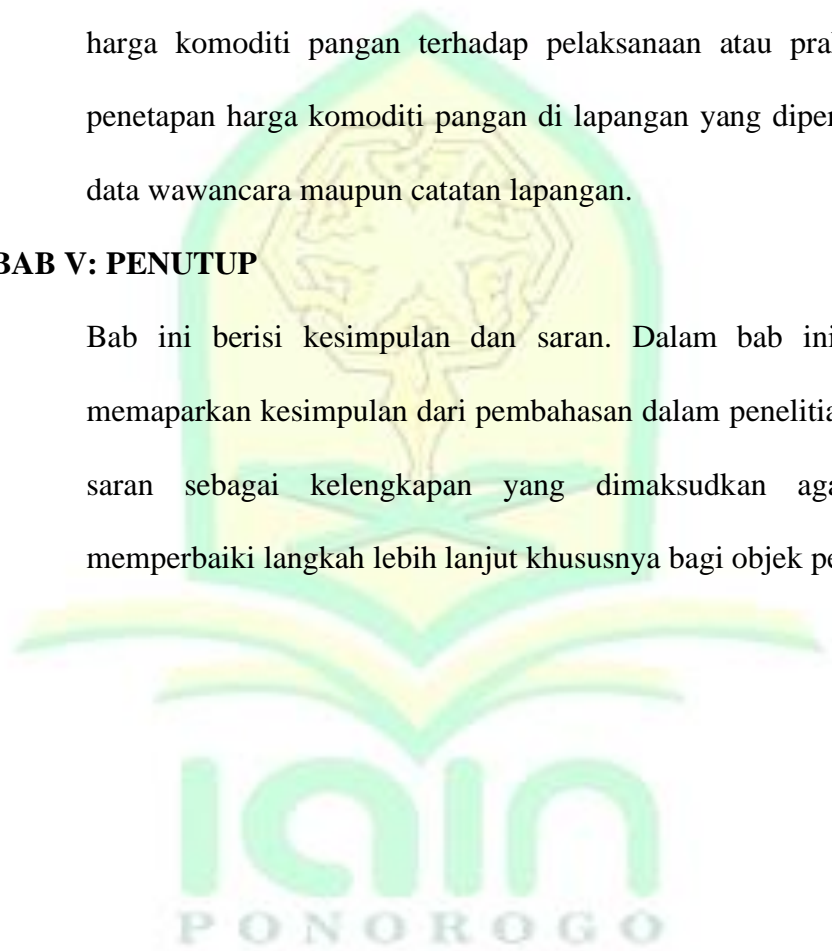
Bab ini menjelaskan mengenai implementasi atau penerapan di lapangan dari Pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo. Bab ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana para pedagang dalam melaksanakan penetapan harga yang dilakukan untuk mencapai keuntungan.

BAB IV: ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999 TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO

Bab ini berisi pemaparan analisis teori penetapan harga terhadap pola penetapan harga komoditi pangan di pasar Songgolangit Ponorogo. Dalam bab ini peneliti memaparkan analisis penetapan harga komoditi pangan terhadap pelaksanaan atau praktik pola penetapan harga komoditi pangan di lapangan yang diperoleh dari data wawancara maupun catatan lapangan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini peneliti memaparkan kesimpulan dari pembahasan dalam penelitian ini dan saran sebagai kelengkapan yang dimaksudkan agar dapat memperbaiki langkah lebih lanjut khususnya bagi objek penelitian



BAB II

PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi kita mempelajari tentang harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Sedangkan harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Atau Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk serta pelayanan yang menyertainya.¹

Berdasarkan definisi harga sebelumnya maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).² Sedangkan penetapan harga adalah sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam

¹ Sisno Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV Markumi, 2020)., 72

² Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para ahli*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010).82

program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga.³

Menurut Roberto pada buku *Applied Marketing Research*, bahwa dari hasil penelitian menyebutkan isu utama yang berkaitan dengan sensitivitas harga yaitu; elastis harga dan ekspektasi harga. “Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai sebuah produk dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan”. Asumsi.⁴

1. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, seperti, iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya.
2. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan: $Laba = Pendapatan\ Total - Biaya\ Total$ Catatan: $Biaya\ Total = Harga/Unit \times Kuantitas\ Yang\ Terjual - Biaya\ Tetap$.

³ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para ahli*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010).82-83

⁴ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para ahli*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010).83

Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sebuah produk dan jasa.⁵

Menetapkan harga atau jasa bukanlah hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, mereka harus menghitung secara cermat seperti harga pembelian barang mentah untuk kebutuhan produksi, biaya yang diperlukan untuk membuat barang dan jasa ditambah dengan besarnya keuntungan yang ingin didapatkan. Namun berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh pihak produsen sebagai penyalur barang atau jasa yang akan dijual kepada masyarakat seperti distributor, agen, hanya memperoleh komisi. Harga yang ditetapkan secara komperhensif berdampak pada keuntungan perusahaan.⁶

B. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:⁷

⁵ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, Cetakan Pertama. (Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010)., 82-83

⁶ I Wayan Ruspendi Junaedi dkk., *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran*, Cetakan pertama (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022)., 68

⁷ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama (Semarang: EF Press Digimedia, 2018).,

1. Untuk Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, atau ia akan punah.⁸

2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan⁹

3. Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka

109 ⁸Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama (Semarang: EF Press Digimedia, 2018),

109 ⁹Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama (Semarang: EF Press Digimedia, 2018),

panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut:¹⁰

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.¹¹

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Pemerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.¹²

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Jakarta Indeks, 2007),.76

¹¹ Kotler dan Lane Keller.,76

¹² Kotler dan Lane Keller.,76

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.¹³

6. Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.¹⁴

C. Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga sendiri ada 5 macam sebagai berikut:

1. *Break Even Pricing*

Penetapan harga impas yang mengacu pada menempatkan harga jual produk pada ambang impas. Jumlah Uang dimana asset harus dijual untuk menutupi biaya perolehan dan kepemilikannya. Penetapan dengan cara ini yakni dengan menghitung biaya pengeluaran yang diperoleh dari perolehan barang tersebut.

2. *Mark up Pricing atau Cost-based pricing*

Metode ini melakukan penetapan harga berbasis biaya, sering dikenal sebgaiian penetapan harga markup. Strategi penetapan harga disini di mana bisnis menambahkan margin keuntungan ke biaya per unit. Rumus Mark Up Produk= Harga Jual= Harga Beli+ Mark Up.¹⁵

¹³ Kotler dan Lane Keller.,76

¹⁴ Kotler dan Lane Keller.,76

¹⁵ Universitas Padjadjaran, *Modul Dasar Pemasaran Islam Untuk UMKM* (Pusat Inkuator Bisnis(OoRANGE), n.d.),7

3. *Promotional Pricing*

Penetapan harga promosi dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga biasanya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Hal ini biasanya digunakan sebagai strategi untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

4. *Target Pricing*

Perusahaan menentukan harga jual terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar sebelum menyesuaikan atribut produk. Dengan cara mengetahui harga produk sebelum produk dibuat.

5. *Zone Pricing*

Pelanggan di zona tertentu dikenakan harga yang sama, sedangkan pelanggan di zona lain dikenakan harga berbeda.¹⁶

D. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa diantaranya sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D) serta bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep ini membantu para manajer untuk memahami adanya perubahan sekian persen pada harga

¹⁶ Universitas Padjadjaran, *Modul Dasar Pemasaran Islam Untuk UMKM* (Pusat Inkuator Bisnis(OoRANGE), n.d.),7

menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.¹⁷ Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.¹⁸

2. Struktur biaya

Biaya-biaya dalam layanan jasa merupakan biaya-biaya yang bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Biaya Produk Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan produk termasuk laba yang diinginkan.¹⁹

Biaya-biaya yang dapat mempengaruhi penentuan harga produk yaitu biaya tetap, biaya biaya variable dan biaya total. Biaya tetap (*fixed cost* yang juga disebut *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lain berapun keluarannya.²⁰

¹⁷ Sudiyono, Maris Kurniawati, dan Rita Indah Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata* (Malang, 2018)., 22

¹⁸ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, Cetakan Pertama. (Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010).,89

¹⁹ Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 76

²⁰ Riyoko., 76

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang langsung berubah karena pengaruh tingkat produksi. Jadi semakin banyak perusahaan memproduksi suatu produk maka akan semakin besar biaya variabel yang dikeluarkan. Contoh untuk memproduksi kursi per unit membutuhkan biaya tenaga kerja Rp. 50.000, jika perusahaan ingin membuat kursi 10 unit maka biaya yang harus dikeluarkan adalah sebesar Rp. 500.000,²¹

3. Persaingan

Analisis persaingan dimulai dengan mengidentifikasi struktur industri dimana perusahaan akan bersaing. Daerah persaingan akan menunjukkan para pesaing yang sebenarnya dan potensial. Sumber-sumber persaingan bisa bermacam-macam, sehingga perusahaan dituntut mampu untuk mengidentifikasi sumber persaingan terjadi. Adapun sumber-sumber persaingan adalah:

a. Persaingan Merek.

Bentuk persaingan langsung banyak terjadi antara merek dari jenis dan bentuk produk yang sama di pasar. Merek akan saling bersaing secara keseluruhan atau bahkan pada segmen tertentu dari jenis atau bentuk produk tertentu. Pada struktur pasar yang kompleks, merek dari jenis produk yang berbeda dapat bersaing juga. Misalnya jasa keuangan yang ditawarkan bank akan bersaing dengan jasa yang ditawarkan oleh para penyedia dana.²²

²¹ Riyoko., 76

²² Marisa Grace Haque-fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022)., 179

b. Persaingan jenis dan bentuk produk.

Bentuk persaingan ini meliputi dua atau lebih jenis produk atau bentuk produk. Persaingan dapat terjadi dari perbedaan teknologi yang berbeda dalam menampilkan produk yang sama. Persaingan antara jenis produk yang berbeda untuk kebutuhan yang sama dapat merubah arena persaingan dengan menarik industri baru ke pasar. Ancaman bentuk persaingan yang baru dapat terjadi dari produk substitusi.²³

c. Persaingan generik.

Konsumen mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipuaskan. Hal ini menciptakan persaingan untuk menyediakan sumber daya yang erbatas kepada konsumen dan organisasi. Walaupun bentuk persaingan ini tidak bersifat langsung dan segencar persaingan merek, namun penentuan arena persaingan tetap bersifat relevan. Pemahaman tentang prioritas pemuas kebutuhan konsumen sangat berguna untuk menentukan di mana persaingan generik akan terjadi.²⁴

d. Persaingan geografi.

Persaingan dapat terjadi dalam lingkup global, multinasional, regional, nasional dan metropolitan. Jika perusahaan beroperasi pada lingkup nasional atau regional harus memperhatikan persaingan dari perusahaan lain dari lingkup yang

²³ Haque-fawzi dkk., 179

²⁴ Haque-fawzi dkk., 179-181

lebih luas lagi. Porter mengusulkan suatu kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis kekuatan bersaing dalam sistem nilai tambah.²⁵

E. Pengertian Penetapan Harga Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Pengertian harga secara terminologi dalam bahasa arab, yaitu *As-sī'ru*. Yang secara harfiah, *As-sī'ru* (harga) adalah segala sesuatu yang bisa dijadikan *Tsaman* (alat barter dalam jual beli). Adapun secara definisinya, sebagai mana tertera dalam buku *Mausu'ah al-Iqtisod al-Islamy*, Dr Rif'at Sayyid al-Iwadhi menjelaskan dalam pengertian ekonomi islam, harga adalah sebuah ukuran dijualnya suatu barang, yang mana mahal dan murahnya ditentukan oleh Allah Swt semata, dan tanpa melepas beberapa faktor yang mempengaruhi oleh barang itu sendiri.²⁶

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Kaitanya dengan Islam, bahwa harga tersebut terbentuk secara alami, yakni terbentuk melalui permintaan dan penawaran dalam rangka untuk mewujudkan masalah.²⁷

²⁵ Haque-fawzi dkk., 179-181

²⁶ Adiwarmar R. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008),19

²⁷ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, Cetakan pertama (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019).

Ketika harga-harga melonjak pada masa Rasulullah saw., para sahabat berkata, yang artinya: “Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah saw. menjawab: Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta.²⁸

Hadist di atas menunjukkan bahwa penetapan harga dalam Islam berdasarkan sunatullah atau berjalan secara alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Jika demikian adanya, maka penentuan harga yang menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, ini adalah suatu kezaliman. Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, artinya harga barang tidak boleh ditetapkan oleh pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada interaksi permintaan dan penawaran.²⁹

Namun demikian, Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga bila para produsen/ penjual melakukan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Di masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi supply, yaitu mengatur jumlah barang yang

²⁸ A. Jajang W. Mahri dan M. Nur Rianto, *Ekonomi Pembangunan Islam*, Edisi Pertama (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, t.t.), 15

²⁹ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam* (Yogyakarta: 2017, TrustMedia publishing), 208-209

ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedang intervensi pasar dari sisi demand dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.³⁰

F. Dasar Hukum Penetapan Harga berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang diilhami dari nilai-nilai Islam. Ekonomi Islam memiliki sumber, yaitu :

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber pokok bagi umat Islam, karena al-Qur'an merupakan kalam ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan kepada Rasulullah Saw. Al-Qur'an merupakan sumber utama dalam ilmu pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi tentang seperangkat pengaturan segala aspek kehidupan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*³¹

³⁰ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam (Yogyakarta: 2017, TrustMedia publishing), 208-209

³¹Kementrian Agama RI (Jakarta: PT Dian Rakyat, 2022)., Surah An-Nisa:29

Berdasarkan ayat di atas, Islam secara tegas melarang untuk memakan harta sesama atau hartanya sendiri dengan cara yang batil. Menggunakan harta sendiri untuk maksiat dan harta sesama atau orang lain ada berbagai caranya seperti riba, judi dan menipu. Menurut hasan dan Ibnu Abbas memakan harta orang lain namun tidak ada pergantian termasuk pada cara yang batil dan jual beli yang mengandung unsur tersebut dilarang oleh syariah. Menggunakan prinsip saling ridha atau tidak saling merugikan satu sama lain ialah yang diperbolehkan, sesuai dengan firman Allah dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279 yang berbunyi:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا
فَلَئِنْ رَأَوْسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”³²

Islam menganjurkan untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan, seperti dalam hal perniagaan dimana berlaku adil dapat diterapkan seperti menentukan mutu dan ukuran, takaran maupun timbangan. Apabila kita hidup selalu berlaku adil, maka kita akan selali dekat dengan Allah, oleh sebab itu berlaku adil tidak akan membuat seseorang tertipu dengan kehidupan dunia. Dalam Islam, menipu sangatlah dilarang bahkan untuk sekedar membawa kondisi yang mengarah

³²Kementrian Agama RI (Jakarta: PT Dian Rakyat, 2022) ,Surah Al Baqarah:279

kepada keraguan yang dapat menyesatkan atau Gharar. Dalam al-Qur'an surat huud ayat 85 dinyatakan :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."*³³

2. Al-Hadist

Menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi yang terjadi sudah sesuai dengan syariah, bila terjadi kenaikan ataupun penurunan harga, hal ini merupakan ketentuan Allah. Rasulullah Saw. menyatakan bahwa harga di pasar itu ditentukan oleh Allah. Ini berarti bahwa harga di pasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Sebagaimana terdapat dalam hadist Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud :

Artinya: *"Orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, harga telah mahal maka patoklah harga untuk kami." Bersabda Rasulullah saw: "Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki, Yang maha pemberi Rezki. Dan sesungguhnya saya mengharapkan untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena suatu tindak kezaliman berkenaan dengan darah dan harta."*

Dari hadist tersebut ketetapan dari suatu harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah, hal ini dapat dilakukan apabila pasar sedang dalam keadaan normal tetapi bila pasar dalam keadaan yang tidak sehat yakni terdapat kezaliman seperti adanya kasus penimbunan,

³³Kementrian Agama RI (Jakarta: PT Dian Rakyat, 2022) ,Surah Huud:85

riba, dan penipuan maka hendaknya pemerintah untuk menentukan harga yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, dalam hal ini pemerintah diperbolehkan untuk menetapkan harga apabila terjadi kericuhan atau kezaliman di pasar.³⁴

Kemudian Asy-Saukuni menyatakan bahwa hadist di atas merupakan dalil tentang Islam tidak memperkenankan penetapan harga, bahkan melarangnya. Pematokan harga merupakan suatu bentuk kedzaliman yaitu penguasa memerintahkan pada penghuni pasar agar tidak menjual barang mereka kecuali dengan harga sekian. Kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya karena pemerintah lah yang menguasai manusia, begitupun dengan pematokan harga yang merupakan bentuk pemaksaan terhadap mereka.³⁵

G. Tujuan Penetapan Harga dalam Hukum Ekonomi Syariah

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap

³⁴ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Islam* (Bandar Lampung: Seksi Penerbita Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012)., 106

³⁵ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Islam* (Bandar Lampung: Seksi Penerbita Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), 106

perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).³⁶

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan - perusahaan penerbangan.³⁷

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk

³⁶ Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam," t.t.,39

³⁷ Ishak., 39

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan³⁸

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).³⁹

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:⁴⁰

- a. tidak ada pesaing;
- b. perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum;

³⁸ Ishak., 39

³⁹ Ishak., 39

⁴⁰ Ishak., 39

c. harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi. Menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.⁴¹

H. Strategi Penetapan Harga dalam Hukum Ekonomi Syariah

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam strategi. Strategi mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas 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, strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1. Strategi Penetapan Harga Berbasis Permintaan

⁴¹ Ishak., 39-40

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada factor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.⁴²

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.*⁴³

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.⁴⁴

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, t.t.), 152

⁴³ H. Asmuni mth, "Penetapan Harga dalam Islam: Prespektif Fikih dan Ekonomi," *Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia*, t.t., 198

⁴⁴ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara* (Jakarta: CV Agung Seto, t.t.), 199

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.⁴⁵

c. Prestige Pricing

Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan strategi ini seperti permata, berlian, parfum, porselin, limousine, jaket kulit, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.⁴⁶

d. Price Lining

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Price lining dapat dilakukan dengan dua cara :

⁴⁵ M. Guntur.,199

⁴⁶ M. Guntur.,199

1. Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari perbedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi.
2. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relative sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, maka justru akan membingungkan konsumen.⁴⁷

e. Odd-Even Pricing

Odd-Even pricing merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp. 9.975 masih di bawah Rp. 10.000, artinya bila dibayar dengan Rp. 10.000 maka masih ada kembaliannya. Harga sebesar Rp. 9.975 masih berada dalam kisaran Rp. 9.000-an, bukan Rp. 10.000-an. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas

⁴⁷ M. Guntur.199

besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.⁴⁸

f. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.⁴⁹

g. *Bundle Pricing*

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual.

⁴⁸ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST, 2000), 187

⁴⁹ Sigit., 187

Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.⁵⁰

2. Strategi 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-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.⁵¹

a. *Standard Markup Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya, pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, hem 15%, dan lain-lain. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase mark up bervariasi besarnya, tergantung pada jenis usaha serta produk yang dijual. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya lebih tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.⁵²

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

⁵⁰ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*.,199

⁵¹ Universitas Padjadjaran, *Modul Dasar Pemasaran Islam untuk UMKM*., 7

⁵² T. Sunaryo, *Ekonomi Majerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Erlangga, 2001),.699

Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga suatu item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar Rp100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar RP 115 juta.⁵³

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen hanya akan memperoleh fee sebagai laba yang besarnya tergantung kesepakatan bersama. Misalnya Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit kita seharga Rp 2 triliun sebagai biaya peluncuran satelit SS1 dan fee sebesar RP 200 milyar. Bila kemudian ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai Rp 3 triliun, maka fee yang diterima PT Satelit kita tetap sebesar Rp 200 milyar.⁵⁴

3. Strategi Penetapan Harga Berbasis Laba

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

⁵³ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007.,90

⁵⁴ Kotler dan Lane Keller.,90

atau investasi. Termasuk dalam metode ini: target *profit pricing*, target *return on sales pricing* dan target *return on investment pricing*.⁵⁵

a. *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : $Laba : Pendapatan\ total - Biaya\ total$
 $Laba : (Harga \times kuantitas) - (Biaya\ tetap + (Biaya\ variable \times Kuantitas))$.

b. *Target Return On Sales Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringanjaringan supermarket. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : $Target\ Return\ On\ Sales = \frac{Total\ laba}{Total\ penjualan}$
 $TR = \frac{TC}{ROS} = .$

c. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : $Harga\ sasaran = \frac{Biaya + Pengembalian\ yang\ diinginkan}{ROI}$

⁵⁵ Kotler dan Lane Keller.,90

modal yang diinvestasikan pengembalian per unit Jumlah penjualan yang diharapkan.⁵⁶

4. Strategi Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.⁵⁷

a. *Customary pricing*

Metode ini digunakan pada produk yang penetapan harganya dilakukan dengan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Dengan begitu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

b. *Above, At, or Below Market Pricing*

Pada umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang

⁵⁶ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*,204

⁵⁷ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.", 40

berada diatas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut. Above – market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau factor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.⁵⁸

c. *Loss Leader Pricing*

Terkadang ada perusahaan yang menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku. Produk pancingan tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.⁵⁹

d. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi

⁵⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007.,98

⁵⁹ Kotler dan Lane Keller.,90

produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.⁶⁰

Sementara metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :⁶¹

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *markup* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus: Harga jual = Harga beli + Mark up

c. Penentuan harga oleh produsen

⁶⁰ Kotler dan Lane Keller.,98

⁶¹ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.",40-42

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang.

Dalam menetapkan harga jualnya. Produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah mark up tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya. Menyatakan *Cost Plus Pricing* adalah penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (presentase) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.⁶²

I. Faktor Penetapan Harga Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah

Dalam penetapan harga perlu adanya pertimbangan yang matang, terdapat dua factor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut:⁶³

Faktor Internal:

1. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup

⁶² Ishak.,40-42

⁶³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Cetakan kesatu (Bandung: Alfabeta, 2017),.151

perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.⁶⁴

2. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoodinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.⁶⁵

3. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.⁶⁶

4. Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industry, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industry dimana penetapan harga merupakan factor kunci biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.⁶⁷

⁶⁴ Malau.,151

⁶⁵ Malau.,151

⁶⁶ Malau.151

⁶⁷ Malau.151

Faktor Eksternal:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah Perusahaan dalam Industri
2. Ukuran Relatif setiap anggota dalam industry
3. Diferensiasi Produk
4. Kemudahan untuk memasuki industry yang bersangkutan

c. Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi (inflasi,boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social(Kepedulian terhadap lingkungan).⁶⁸

⁶⁸ Malau.,152-153

J. Prinsip Penetapan Harga Berdasarkan Undang-Undang No.5 Tahun 1999

Penetapan harga merupakan unsur krusial dalam strategi penyebaran sebuah produk. Harga secara simultan mempengaruhi posisi produk dalam pasar, tingkat pengadopsian, dan *cashflow* perusahaan. Sebelum sebuah perusahaan dapat menentukan strategi penentuan harganya, harus menentukan tujuan-tujuan yang dimilikinya untuk model penetapan harganya. Strategi harga bertahan mematok harga barang-barang sebatas untuk menutupi biaya-biaya variabel dan sebagian biaya-biaya tetap.⁶⁹

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, Perjanjian penetapan harga merupakan salah satu bentuk pelanggaran terhadap hukum persaingan karena perilaku kesepakatan penetapan harga akan secara langsung menghilangkan persaingan yang seharusnya terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Dalam kondisi persaingan, harga akan terdorong turun mendekati biaya produksi dan jumlah produksi di pasar juga akan meningkat.⁷⁰

Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia tidak mengatur secara spesifik dalam peraturan strategi penetapan harga pada perusahaan atau di pasar. Namun, meskipun tanpa adanya Strategi penetapan harga di dalam Undang-Undang tersebut mencakup prinsip yang harus dilaksanakan

⁶⁹ Mellisa A. Schilling, *Manajemen Strategis Inovasi Teknologi*, Edisi Keempat (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 573-574

⁷⁰ KPPU, "Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2010," 2010.,2

sebagai pedoman untuk menetapkan harga. Prinsip-Prinsip yang harus dilaksanakan sebagai berikut:

a. Prinsip Penetapan Harga yang wajar

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka beli yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan biasanya dinyatakan dalam satuan moneter. Sementara itu, penetapan harga adalah proses penentuan berapa banyak pendapatan yang dihasilkan atau diterima perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam program pemasaran. Penetapan harga adalah tentang menghubungkan produk dengan keinginan pasar sasaran, yaitu memeriksa kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.⁷¹

Di dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menjelaskan bahwa harga wajar ialah harga yang berlaku tanpa berdasarkan perjanjian penetapan harga yang dilakukan pedagang kepada sesama pedagang yang lain. Perjanjian penetapan harga mengakibatkan harga yang ada di suatu tempat menjadi sama rata. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Undang-undang ini tidak secara khusus mengatur mengenai harga wajar. Undang-undang ini lebih berfokus pada melarang praktik monopoli dan mempromosikan persaingan usaha yang sehat.⁷²

⁷¹ Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran*.,⁷²

⁷² Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

Namun, terdapat undang-undang lain yang mengatur mengenai harga wajar di Indonesia, yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk menetapkan harga wajar atas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga wajar ini ditetapkan untuk melindungi konsumen dari praktik penawaran harga yang tidak adil atau merugikan konsumen.

Jadi, meskipun Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tidak secara khusus mengatur mengenai harga wajar, terdapat undang-undang dan peraturan lainnya di Indonesia yang mengatur harga wajar untuk melindungi konsumen dari praktik monopoli atau penawaran harga yang tidak adil.⁷³

b. Prinsip Persaingan yang sehat

Persaingan Usaha adalah suatu kompetisi antara perusahaan maupun pebisnis dengan didasarkan etika bisnis. Hukum Persaingan Usaha atau *competition law* merupakan suatu instrument hukum yang dibuat untuk menentukan etika didalam berbisnis mengenai bagaimana persaingan tersebut harusnya dilaksanakan. Di Indonesia persaingan usaha diatur dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.⁷⁴

Dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Persaingan usaha yang sehat terjadi ketika pelaku usaha dengan pelaku usaha lain menjalankan

⁷³ Republik Indonesia., Pasal 5

⁷⁴ Republik Indonesia., Pasal 6

bisnisnya tanpa adanya tindakan kecurangan yang mengakibatkan kerugian pada pihak lain.⁷⁵

Persaingan usaha yang sehat didefinisikan sebagai persaingan yang dilakukan secara jujur dan adil, tanpa praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat lainnya yang merugikan konsumen atau pesaing. Dalam UU ini, terdapat beberapa larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang bertujuan untuk mewujudkan persaingan yang sehat.

Melalui ketentuan-ketentuan di atas, UU No. 5 Tahun 1999 bertujuan untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat, di mana pesaing bersaing secara adil dan konsumen dilindungi dari praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.⁷⁶

c. Prinsip Transparansi

Transparansi adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintah, yakni informasi tentang kebijakan, proses pembuatan serta hasil yang dicapai. Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengandung prinsip transparansi yakni kebebasan mengetahui harga yang berlaku yang ditetapkan oleh pelaku usaha.⁷⁷

Dalam penetapan harga yang dijelaskan pasal 7 dilarang adanya harga yang merusak harga pasar. Harga pasar yang rusak dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

⁷⁵ “Persaingan harga di pasar teppo kab. Pinrang(Analisis Etika Bisnis Islam).”

⁷⁶ “Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2010.”

Transparansi juga menjadi salah satu aspek yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Beberapa hal terkait transparansi yang diatur dalam UU ini antara lain:

- 1) **Transparansi informasi:** UU ini mewajibkan para pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut harus memuat informasi mengenai harga, kualitas, spesifikasi, bahan, komposisi, jumlah, mutu, manfaat, dan segala hal lain yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) **Pemberitahuan perubahan harga:** UU ini juga mewajibkan para pelaku usaha untuk memberitahukan kepada konsumen tentang perubahan harga barang atau jasa yang ditawarkan, baik itu peningkatan atau penurunan harga. Pemberitahuan ini harus dilakukan dengan cara yang mudah diakses oleh konsumen, misalnya melalui papan pengumuman, label harga yang terpampang di tempat penjualan, atau media elektronik.
- 3) **Keterbukaan dalam persaingan usaha:** UU ini mendorong persaingan usaha yang sehat dengan mengatur agar para pelaku usaha tidak melakukan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Praktik seperti pengaturan harga, pembatasan produksi atau perdagangan, atau pembagian area pemasaran yang dapat merugikan konsumen dilarang.

4) Pembentukan KPPU: UU ini juga membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga yang bertindak sebagai pengawas dan penegak ketentuan tentang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. KPPU melakukan investigasi dan melibatkan pihak-pihak yang terkait dalam prosesnya secara terbuka dan transparan.

Dengan adanya ketentuan-ketentuan tersebut, UU No. 5 Tahun 1999 mendorong transparansi dalam praktik bisnis dan persaingan usaha. Ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dan mewujudkan persaingan yang sehat di pasar.⁷⁸

d. Prinsip Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan pertauran dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur Upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Hal ini dapat bersifat dalam transaksi jualbeli, secara langsung maupun online seperti yang kini kian marak. Ketika terjadinya transaksi jualbeli konsumen berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Perlindungan konsumen dalam pasal 8 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 melarang adanya perbuatan yang dilakukan pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen. Dalam perlindungan konsumen, konsumen

⁷⁸ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”, Pasal 7

memiliki hak kenyamanan dan hak untuk memilih barang yang diinginkan.

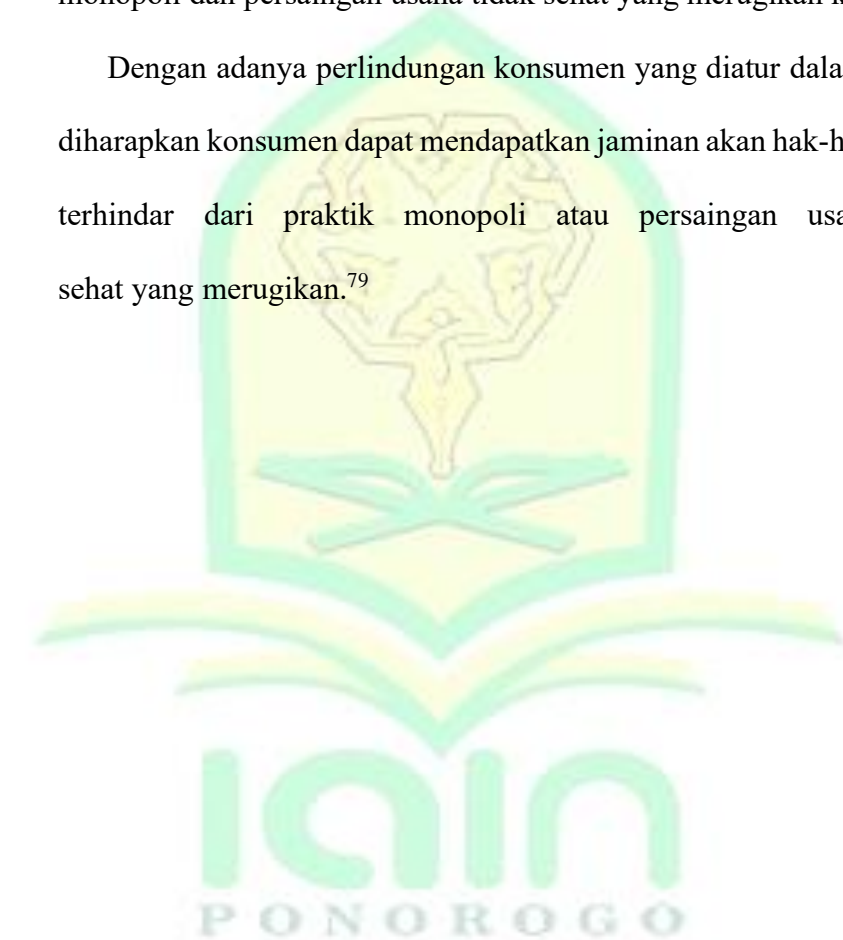
UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga mengatur perlindungan konsumen. Beberapa perlindungan konsumen yang diatur dalam UU ini antara lain:

- 1) Larangan praktik yang merugikan konsumen: UU ini melarang praktik yang merugikan konsumen, seperti memberikan informasi palsu atau menyesatkan, menyalahgunakan kekuatan ekonomi yang dominan dengan tujuan merugikan konsumen, atau merendahkan mutu barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Larangan penjualan di bawah harga pokok: UU ini melarang penjualan barang atau jasa di bawah harga pokok, kecuali ada alasan yang sah berdasarkan kepentingan pesaing atau perkembangan pasar.
- 3) Mengatur persaingan usaha yang sehat: UU ini mengatur persaingan usaha yang sehat dengan melarang praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan konsumen, seperti pengaturan harga, pembatasan produksi atau perdagangan, atau pembagian area pemasaran.
- 4) Perlindungan hak konsumen: UU ini mengakui hak konsumen, antara lain hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik, hak untuk mengajukan keluhan atau gugatan jika merasa dirugikan, dan hak untuk mendapatkan

ganti rugi jika terjadi kerugian akibat praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

Selain itu, UU No. 5 Tahun 1999 juga membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan menindaklanjuti pelanggaran terkait praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang merugikan konsumen.

Dengan adanya perlindungan konsumen yang diatur dalam UU ini, diharapkan konsumen dapat mendapatkan jaminan akan hak-haknya dan terhindar dari praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang merugikan.⁷⁹



⁷⁹ Republik Indonesia., Pasal 8

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil Pasar Songgolangit Ponorogo

1. Sejarah Pasar Songgolangit Ponorogo

Nama Dewi Songgolangit memiliki arti menyangga langit. Sehingga diartikan bahwa jika mendekati Dewi Songgolangit sama halnya dengan mendekati diri kepada Tuhan. Dewi Songgolangit digambarkan sebagai putri kerajaan yang rupawan serta memiliki budi pekerti yang terpuji. Hal ini membuat banyak pangeran dan bangsawan berhasrat untuk menjadikannya istri. Salah satunya adalah Klonosewandono, yaitu salah satu pangeran dari Kerajaan Bantarangin (salah satu kerajaan di dekat daerah Ponorogo), yang ingin mempersunting Dewi Songgolangit.¹

Dulu pasar ini bernama Pasar Legi saja. Di masa Ponorogo lama, ada beberapa besar yang tersebar di area Ponorogo. Pasar Pon di kota lama yang sekarang termasuk dalam wilayah kecamatan Babadan, Pasar Pahing di Kecamatan Balong, Pasar Wage di Kecamatan Jetis, Pasar Kliwon di Sumoroto, Kecamatan Kauman, dan Pasar Legi di Mernung kota tengah, sampai saat ini.²

¹[Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 13:00

²[Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

Kota Ponorogo tidak memiliki stasiun kereta, tetapi pada masa lalu stasiun kereta berada di dekat pasar Legi ini. Setelah stasiun kereta ini tidak dipakai maka beralih fungsi sebagai perluasan area pasar Legi Songgolangit. Pasar ini terdiri atas pasar pagi atau yang sering disebut dengan pasar subuh dan pasar siang. Kegiatan pasar subuh telah dimulai sejak dini hari dengan kebanyakan pedagang hasil bumi dari luar kota berdatangan serta para penjaja sayur keliling mulai mempersiapkan dagangannya. Sedangkan di pasar siang yang merupakan pasar utama, menjual bukan hanya hasil bumi, melainkan kebutuhan sandang, pangan, dan kebutuhan sampingan lainnya.³

Berdasarkan sejarah modern sampai pada awal tahun 2000-an pasar ini masih bernama pasar Legi, yang merupakan salah satu nama hari dalam sistem penanggalan Jawa. Namanya beralih menjadi Pasar Legi Songgolangit setelah mengalami kebakaran pada tahun 2002. Kejadian kebakaran itu berlangsung saat bulan Ramadan. Saat itu pasar terbakar habis. Pasca kebakaran pasar ini direnovasi total sehingga jauh berbeda dengan kondisi awalnya.⁴

Bangunan pasar ini sekarang sudah cukup modern jika dibandingkan dengan sebelum peristiwa kebakaran. Jika sebelumnya sebagian besar pasar masih beralaskan tanah setelah dibangun pasar ini memiliki dua lantai dengan bangunan yang permanen. Selain itu, setelah peristiwa

³ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

⁴ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

kebakaran ini pasar ini berubah nama menjadi pasar Legi Soggolangit atau pasar Songgolangit. Nama pasar ini diambil dari nama seorang putri, Dewi Songgolangit. Dia adalah seorang putri dari Kerajaan Daha (sebuah wilayah di dekat Kediri) yang termahsyur pada masanya yang kisahnya termasuk dalam salah satu legenda kota Ponorogo utamanya berhubungan dengan asal-usul terjadinya Reog Ponorogo.⁵

Pasar Legi Songgolangit kembali mengalami kebakaran pada Mei 2017 dengan kurang lebih 500-an kios terbakar. Walaupun tidak sebesar kebakaran yang sebelumnya, tetapi kerugian yang diderita juga tidak sedikit. Sama seperti pada kebakaran sebelumnya, kebakaran pasar Legi Songgolangit juga terjadi pada bulan Ramadhan.⁶

Pada era tahun 2002-2019 telah mengalami dua kali kebakaran. Kebakaran yang pertama terjadi pada akhir tahun 2001. Pasca mengalami kebakaran hebat pada akhir tahun 2001, Pasar Legi Ponorogo terus berbenah guna mengembalikan fungsi utama pasar Legi yang sempat tersendat akibat kebakaran tersebut. Namun meski demikian, pemulihan perekonomian bagi yang terdampak kebakaran tidak semudah dan secepat yang dibayangkan.⁷

⁵ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

⁶ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

⁷ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

Para pedagang semakin antusias ketika kembali menempati pasar setelah rampung dibangun pasca terbakar tinggi, nama pasarpun diubah menjadi pasar Songgolangit, satu dua tahun keadaannya ramai, begitu juga sampai tahun ke sepuluh. Namun bersamaan dengan ramainya pedagang yang ada di dalam pasar Songgolangit, pedagang yang berada diluar yaitu di jalanan dan di bekas stasiun juga mengalami peningkatan semakin pesat. Jika didalam pasar Songgolangit buka jam 7 pagi sampai jam 5 sore, akan tetapi pasar di jalanan ini nyaris buka 24 jam. Dan ini membuat pedagang yang ada di dalam pasar terancam keberadaannya. Karena barang-barang yang dijual diluar sama dengan yang dijual di dalam pasar. Setelah kejadian tersebut pasar Legi mulai berbenah dan langsung dilakukan renovasi besar-besaran di tahun berikutnya.⁸

Sejak pasar terbakar habis dan mengalami renovasi total, tahun 2005 Pasar Legi dibangun dua lantai dan bangunannya semakin modern. Namanya pun menjadi legendaris sejak ada penambahan nama Songgolangit. Setelah pasar direhabilitasi dan revitalisasi total serta memiliki konstruksi yang modern berlantai dua, pasar Songgolangit ini terisi penuh oleh ratusan pedagang. Lantai bawah diisi oleh pedagang yang berjualan aneka sembako dan kebutuhan pokok, sementara lantai dua diisi aneka dagangan plastik dan konveksi.⁹

⁸ [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49

⁹ Nofa Andika Ahmad Yasin, "Perkembangan Pasar Legi di Kabupaten Ponorogo Tahun 2002-2019," *Universitas Negeri Surabaya* Volume 13 Nomor 1 (2022).

Pasca Kebakaran Tahun 2017 pasar Legi Ponorogo kembali mengalami tragedi kebakaran pada Mei tahun 2017 yang mengakibatkan kurang lebih 500 kios terdampak kebakaran tersebut. Kebakaran yang kedua ini terbilang tidak terlalu besar jika dibanding sebelumnya. Kebakaran ini mengakibatkan kurang lebih sekitar 575 lapak terbakar dari total 1.103 lapak yang ada di Pasar Legi Ponorogo.¹⁰

Seluruh pedagang berpindah ke tempat relokasi yang sudah disediakan oleh pemerintah daerah, dan bangunan pasar Legi Ponorogo diserahkan kepada BPPKAD Ponorogo untuk dilelang pekerjaan pembongkarannya, dan selanjutnya akan dilakukan pembangunan pasar baru yang lebih modern. Sebanyak 1.727 pedagang Pasar Legi direlokasi ke lahan bekas gedung RSUD dr. Harjono. Pedagang yang akan direlokasi yaitu 1.168 pedagang Pasar Legi yang terbakar, 256 pedagang di los eks Pengadilan Negeri Ponorogo, dan 303 pedagang yang sebelumnya berada di barat pasar Legi atau biasa disebut pasar Stasiun.¹¹

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BPPD) Kabupaten Ponorogo selanjutnya melakukan negosiasi dengan pedagang agar mereka bersedia dipindahkan ke tempat relokasi. Luas pasar legi sebelum pembangunan pada tahun 2018 adalah 10.272 m². Kemudian

¹⁰ Ahmad Yasin.

¹¹ Ahmad Yasin.

pada renovasi total tahun 2018 luas pasar bertambah seluas 5.740 m² menjadi 16.012 m².¹²

Berdasarkan Badan Pusat Statistik(BPS) Ponorogo Perekonomian Kabupaten Ponorogo berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku Tahun 2022 mencapai Rp 23,03 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 15,09 triliun. Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2022 tumbuh 3,24 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 18,30 persen, diikuti Jasa Lainnya sebesar 13,03 persen serta Industri Pengolahan sebesar 11,05 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan terjadi pada Komponen Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga sebesar 7,24 persen.¹³

Komposisi penduduk yang bekerja pada setiap sektor lapangan pekerjaan menunjukkan kemampuan masing-masing sektor dalam penyerapan tenaga kerja. Lapangan pekerjaan Pertanian yang meliputi subsektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan, mengalami kenaikan persentase orang yang bekerja di sektor tersebut sebesar 0,35 persen dibanding tahun sebelumnya. Untuk lapangan pekerjaan jasa-jasa yang terdiri dari sektor perdagangan, rumah makan dan akomodasi, transportasi dan komunikasi, keuangan serta jasa kemasyarakatan, sosial dan

¹² Ahmad Yasin.

¹³ Badan Pusat Statistik Ponorogo, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2022," t.t., <https://ponorogokab.bps.go.id/publication.html>. di unduh pada 6 April 2023 pukul 09:30

perseorangan juga mengalami kenaikan sebesar 1.77 persen poin jika dibandingkan dengan Agustus 2021. Sedangkan lapangan pekerjaan industri yang terdiri dari sektor pertambangan dan penggalan, industri pengolahan, listrik, gas dan air minum, dan sektor konstruksi pada Agustus 2022 mengalami penurunan persentase orang yang bekerja sebanyak 2,11 persen poin dibanding tahun sebelumnya.¹⁴

2. Tata Letak Pasar Songgolangit Ponorogo

Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, pemerintah Kabupaten Ponorogo wajib melakukan penataan pasar tradisional sebaik mungkin. Baik dari segi bangunan, maupun penataan pedagang sudah tercantum dalam 'PERBUP Nomor 11 tahun 2021. Pasar Legi Kabupaten Ponorogo merupakan bangunan yang memiliki 4 (empat) lantai dengan kepemilikan Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Ponorogo dan diperuntukan bagi warga masyarakat Ponorogo untuk melakukan usaha perdagangan. Untuk kelancaran, keamanan, ketertiban dan kenyamanan baik bagi pedagang dan pembeli, maka dalam bertransaksi perlu diatur dalam bentuk area dan zonasi di masing-masing lantai dan "rooftop" (PERBUP No. 11 Tahun 2021). Penataan dan zonasi dari masing - masing lantai di Pasar Legi Ponorogo, meliputi :

a) Lantai 1 terbagi menjadi 2 (dua) area

¹⁴ Badan Pusat Statistik Ponorogo, "Ketenagakerjaan Kabupaten Ponorogo 2022," t.t., <https://ponorogokab.bps.go.id/publication.html>. di unduh pada 6 April 2023 pukul 09:50

Area I yaitu unit pertokoan yang menghadap ke utara, pertokoan yang menghadap ke barat (Jalan Soekarno Hatta) dan menghadap ke selatan (Jalan Kyai Haji Ahmad Dahlan).

Area I terbagi menjadi 2 (dua) zona. Zona 1, yaitu unit pertokoan yang menghadap ke utara. Zona 1 diperuntukkan usaha perdagangan daging dan ikan segar. Sedangkan zona 2, yaitu unit pertokoan yang menghadap ke barat (Jalan Soekarno Hatta) dan menghadap ke selatan (Jalan Kyai Haji Ahmad Dahlan). Zona 2 diperuntukkan fasilitas umum dan usaha perdagangan di luar zona yang telah ditetapkan. Usaha perdagangan di luar zona adalah jenis usaha perdagangan, antara lain salon kecantikan, barber shop, perhiasan emas atau perak, obat atau apotik, perkantoran, dan ruang promosi atau pameran.

Area II yaitu kios yang menghadap ke timur, kios yang menghadap ke dalam dan los yang berada di dalam Pasar Legi. Area II sebagaimana untuk usaha perdagangan arang, sayur-mayur, buah-buahan, ayam, daging, ikan asin, ikan segar, tahu tempe, dan kelapa.

b) Lantai 2 menjadi 1 (satu) area

Pada lantai 2 menjadi 1 (satu) area, untuk usaha perdagangan, diantaranya sembako, polowijo, kue dan jajanan, serta mracang.

c) Lantai 3 menjadi 2 (dua) area

Pada lantai 3 terbagi menjadi 2 (dua) area. Area I yaitu kios dan los yang berada dalam pasar. Area I dipergunakan untuk usaha perdagangan, seperti garam, empon-empon, tembakau, palen, sandal

atau sepatu, toko kelontong, grabah, bahan plastik, toko aksesoris, krupuk, jenang, dan jamu. Area II yaitu lingkungan bangunan masjid. Area II terbagi menjadi 2 (dua) zona. Zona I yaitu lingkungan tempat peribadatan. Sedangkan zona II yaitu unit pertokoan yang dipergunakan untuk usaha perdagangan pernik-pernik dan alat kelengkapan sholat.

d) Lantai 4 menjadi 1 (satu) area

Pada lantai 4 menjadi 1 (satu) area, untuk usaha perdagangan pakaian, warung makanan dan minuman, serta jahit pakaian.

e) Rooftop (atap) menjadi 1 (satu) area

Pada “rooftop” (atap) menjadi 1 (satu) area yang dipergunakan untuk usaha perdagangan kafe dan/atau sebutan lain yang sejenis.¹⁵

3. Letak dan Keadaan Pasar Songgolangit

a. Wilayah Lokasi Pasar

Letak pasar Songgolangit Ponorogo di kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa timur dengan batas-batas sebagai berikut:

Sebelah selatan : Kelurahan Bangunsari

Sebelah utara : Kelurahan Nologaten

Sebelah timur : Kelurahan Banyudono

Sebelah barat : Kelurahan Banyudono

b. Data Denah pasca Kebakaran

¹⁵ Slamet Dwi Prayitno dan Eny Haryati, “Implementasi Kebijakan Penataan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo,” *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetono Surabaya* Vol. 1 No. 5 (2022).

- 1.) Luas tanah seluruhnya 6.350 m², terdiri dari bangunan pasar dan pertokoan seluas 5.272 m² dan lahan parkir seluas 1.075 m².
- 2.) Jumlah keseluruhan pedagang ada 512 orang yang terdata, sedangkan ada banyak pedagang kecil yang belum terdata dan apabila terdata semuanya akan mencapai sekitar kurang lebih 1.168 pedagang.¹⁶

c. Struktur kelembagaan pasar

Kelembagaan pasar Songgolangit Ponorogo dan pasar-pasar yang ada di kabupaten Ponorogo dikelola oleh Dinas Indakop pasar dan UKM. Sedangkan pasar adalah unsur pelaksana pemerintah kabupaten Ponorogo yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada kepala Dinas Indakop Pasar dan UKM. Salah satu tugas dari Dinas Indakop Pasar dan UKM yaitu membantu Bupati dalam melaksanakan kewenangan pemerintah kabupaten di bidang pengelolaan pasar.

Struktur Organisasi Dinas Indakop Pasar dan UKM sebagai berikut:

- 1.) Kepala Dinas Indakop dan UKM
- 2.) Bagian Tata Usaha
- 3.) Sub Bidang Pengelolaan Pasar
- 4.) Sub Bidang Koperasi
- 5.) Sub Bidang Perdagangan dan UKM
- 6.) Sub Bidang Industri

¹⁶ Anwar Rusdi, "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Yusuf Al-Qardhawi," Skripsi (IAIN Ponorogo, 2019)

7.) Unit Pelaksana Teknis

8.) Kelompok Jabatan Fungsional¹⁷

B. Praktik Penetapan Harga di Pasar Songgolangit Ponorogo

Penetapan Harga adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.¹⁸

1. Komoditas Pangan

Pemerintah di Indonesia sesuai dengan ketentuan Undang-Undang yang telah berlaku bahwasanya pemerintah diberikan hak untuk intervensi harga pada 28 komoditas. Dari 28 komoditas tersebut terbagi menjadi 2 yakni 18 barang pokok dan 10 barang penting. Komoditas bahan pokok antara lain, beras, telur, daging ayam, kedelai, susu, minyak goreng, mentega, tepung terigu, daging sapi, jagung, garam, gula kristal putih, bawang merah dan putih, cabai, ikan, obat generic, dan gas LPG 3 Kg. sementara barang komoditas penting yakni antara

¹⁷ Ayu Fitria Alfiani, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jilbab Rabbani Imitasi di Pasar Songgolangit Ponorogo," Skripsi (IAIN Ponorogo, 2017)

¹⁸ Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para ahli*, 83

lain, besi baja konstruksi, baja ringan, semen, aspal, pupuk, BBM, dan gas, rotan, triplek, dan benih.¹⁹

Komoditas pangan penting ke dalam dua kelompok yaitu pangan nabati dan pangan hewani. Pangan nabati terdiri dari 10 komoditi yang terdiri dari beras, jagung, kedelai, kacang tanah, ubi kayu, ubi jalar, sayuran, buah-buahan, minyak goreng dan gula putih. Sedangkan pangan hewani terdiri dari lima komoditi yang meliputi daging sapi dan kerbau, daging ayam, telur, susu, dan ikan.²⁰

Tabel 3.1 Komoditas Pangan²¹

Nama Komoditas Pangan	Satuan	Harga Pemerintah	Harga beli	Harga jual
Beras	Kg	10.419	7.000	10.000
Gula	Kg	13.295	10.000	13.000
Minyak Goreng	L	14.698	11.500	15.000
Daging Ayam	Kg	36.152	25.000	35.000
Telur	Kg	30.000	23.000	30.000
Susu Kental Manis	Kl	12.000	9.000	12.000
Garam	Buah	1.500	1.000	2.500

¹⁹ “Komoditas Pokok.”

²⁰ Dwi Wahyuniarti Prabowo, “Pengelompokan Bahan Komoditi Pangan Pokok dengan Metode Analytical Hierarchy Process,” *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan Jakarta Pusat*, 2014.

²¹ SISKAPERBAPO, “Harga Rata-rata Provinsi Jawa Timur,” 9 September 2023, <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/harga/tabel>.

Cabai	Kg	37.168	20.000	35.000
Bawang merah	Kg	35.000	17.000	34.000

Secara umum harga yang ada di pasar mengalami naik turun yang tidak menentu dan mengalami kenaikan yang drastis pada saat hari-hari tertentu. Pengaruh dari keadaan dan fenomena tersebut sangat berdampak besar pada perkembangan komoditas pangan di pasar Songgolangit Ponorogo. Pemberlakuan harga yang berlangsung tersebut berlaku selama belum ada perubahan harga yang baru, hal ini berpengaruh pada Komoditi pangan sebagai berikut, Beras, Gula, Minyak goreng, Daging ayam dan daging sapi, Telur, Susu, Bawang merah dan Bawang putih, dan garam.²²

Harga Pangan mengalami fluktuasi harga.²³ Fluktuasi adalah adanya gejala naik turunnya harga yang berlaku di pasaran. Perubahan harga terjadi disebabkan beberapa hal yang berbeda-beda. Pemerintah terus melakukan rehabilitasi harga untuk mencegah kenaikan harga yang terlalu tinggi. Salah satunya adalah Penguasaan Pasar Kebutuhan Pokok yang mempengaruhi nilai beli masyarakat. Pemerintah bereaksi cepat

²² Wahyuniarti Prabowo, "Pengelompokan Bahan Komoditi Pangan Pokok dengan Metode Analytical Hierarchy Process."

²³ Gejala yang menunjukkan naik turunnya harga karena pengaruh permintaan dan penawaran yang terjadi di pasaran

untuk menyelesaikan semua masalah yang berkaitan dengan harga yang bisa berubah-ubah setiap harinya.²⁴

a. Komoditas Pangan Beras dan Palawija

Harga beras dan palawija sendiri tergolong sebagai jenis komoditas pangan yang stabil dalam perubahan harganya. Kenaikan harga yang terjadi dari bulan juni sampai bulan juli hanya mencapai angka yang cukup rendah. Harga beras juga dapat dipengaruhi oleh harga komoditas lainnya, seperti halnya harga palawija. Jika komoditas pangan tersebut naik maka petani akan beralih memproduksi bahan pangan sehingga harga dan pasokan beras mengalami perubahan.²⁵

b. Komoditas pangan Gula, Minyak, Susu, dan garam

Harga gula dan minyak tergolong mengalami perubahan yang sangat signifikan karena besarnya kebutuhan sehingga menjadikan harga yang ada naik secara tidak stabil. Minyak sendiri pernah mengalami kelangkaan sehingga harga menjadi meningkat banyak dibanding harga yang berlaku sebelumnya. Selain terjadi kelangkaan menjadikan harga naik, pada beberapa factor seperti hari-hari tertentu harga mengalami kenaikan dibebkan banyaknya kebutuhan masyarakat sekitar. Harga minyak, gula dan susu sendiri

²⁴ “Perkembangan Harga 13 Komoditas Bahan Pangan Strategis Di Pasar Utama Ibu Kota Provinsi Banten Per Hari Ini,” 25 Maret 2021, disketapan.bantenprov.go.id.

²⁵ Dinas Perindustrian dan Perdagangan, “Tata Niaga Beras di Jawa Timur,” t.t., <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=merevitalisasi-tata-niaga-beras-di-jawa-timur>. Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

mengalami perubahan harga dipengaruhi oleh factor permintaan dan pasokan, produksi dan cuaca, kebijakan pemerintah dan lain sebagainya. Perubahan harga sendiri menjadikan tantangan bagi para produsen, distributor maupun konsumennya.²⁶

c. Komoditas pangan sayur mayur

Harga pada sayuran tergolong sering naik turun menjadikan harga yang tidak stabil. Dari pasar yang saya lihat harga dari hari satu ke hari yang lain terus mengalami perubahan. Sayuran mengalami perubahan pada setiap harinya karena dari petani sendiri menyebabkan perubahan harga yang terjadi. Sebagai contoh harga kentang yang awalnya dari harga Rp. 10.000 menjadi 16.000. harga mengalami kenaikan dibebakan beberapa factor alami yang terjadi pada proses pembelian sampai penjualan yang terjadi. Kestabilan harga bahan pokok dan sayuran dalam komoditas pangan dapat memberikan dampak signifikan bagi konsumen dan produsen. Harga yang tinggi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan dapat menjadi beban ekonomi bagi mereka yang bergantung pada bahan pokok dan sayuran sebagai sumber utama pangan. Di sisi lain

²⁶ "Harga Kebutuhan Pokok," t.t., <https://www.koranmemo.com/daerah/1928455859/klaim-harga-kebutuhan-pokok-di-swalayan-ponorogo-stabil-het-daging-rp-130-ribu-dan-ayam-rp-36-ribu>. Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

fluktuasi harga dapat memberikan peluang atau resiko bagi para produsen dan pedagang dalam industry ini.²⁷

d. Komoditas pangan Bawang Merah, Bawang putih, Bawang Bombay dan Bawang India

Harga bawang-bawangan sendiri sering mengalami kenaikan yang tidak stabil. Hal ini disebabkan adanya permintaan yang tinggi atau hal-hal lainnya. Harga bawang yang sering naik turun dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: Musim panen, permintaan dan penawaran, kebijakan pemerintah, gangguan pasokan, dan spekulasi pasar.

Harga bawang dipengaruhi oleh musim panen. Jika musim panen bawang melimpah, pasokan akan meningkat dan harga cenderung turun. Sebaliknya, jika musim panen bawang kurang memadai, pasokan akan berkurang dan harga cenderung naik. Fluktuasi harga bawang juga terkait dengan permintaan dan penawaran. Jika permintaan bawang meningkat melebihi penawaran yang tersedia, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan menurun atau penawaran lebih banyak dari permintaan, harga dapat turun.²⁸

²⁷ “Mendag Pantau Harga Sembako di Pasar Tradisional Ponorogo,” t.t., <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Wb7ao20K-mendag-pantau-harga-sembako-di-pasar-tradisional-ponorogo>. Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

²⁸ “Petani Bawang Merah di Ponorogo Minta Kebijakan Pemerintah Perbaikan Harga Jual,” t.t., <https://pangannews.id/public/berita/1691381858/petani-bawang-merah-di-ponorogo-minta-kebijakan-pemerintah-perbaikan-harga-jual-dan-bantuan-pupuk>. Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

Gangguan pasokan seperti bencana alam, cuaca buruk, atau gangguan produksi dapat menyebabkan penurunan pasokan bawang dan kenaikan harga. Misalnya, jika terjadi banjir yang merusak tanaman bawang, jumlah pasokan akan berkurang dan harga dapat naik. Spekulasi atau aktivitas spekulasi di pasar juga dapat mempengaruhi harga bawang. Spekulasi dapat memanfaatkan fluktuasi harga untuk memperoleh keuntungan dengan membeli bawang saat harga rendah dan menjualnya saat harga tinggi. Hal ini dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan harga yang tidak sejalan dengan faktor-faktor fundamental pasar.²⁹

e. Komoditas pangan daging ayam dan telur

Kondisi penjualan daging ayam dan telur di setiap wilayah atau daerah berbeda-beda tergantung kebutuhan daerah tersebut. Keberhasilan penjualan juga tergantung pada manajemen produksi dan pemasaran yang terjadi, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya yang terkait dengan industri peternakan ayam dan penghasil telur. Daging ayam dan telur adalah komoditas pangan yang harganya telah diatur di pemerintah pada kenaikan atau penurunan harga setiap harinya. Daging ayam dan telur sendiri sebagai lauk yang banyak masyarakat senangi. Harga pada daging ayam dan telur sendiri sering mengalami naik turun.³⁰

²⁹ “Petani Bawang Merah di Ponorogo Minta Kebijakan Pemerintah Perbaiki Harga Jual.” Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

³⁰ “Harga Daging Ayam dan Telur di Pasar Legi Ponorogo Naik Drastis,” t.t., <https://www.koranmemo.com/daerah/1928839156/harga-daging-ayam-dan-telur-di-pasar-legi-ponorogo-naik-drastis-ini-gara-garanya>. Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

Harga yang stabil dan terjangkau juga dapat mempengaruhi keadaan perdagangan daging ayam dan telur yang banyak peminatnya. Ketika harga tersebut konsisten dalam kisaran yang dapat diterima oleh konsumen, permintaan pun akan cenderung tinggi. Dalam hari-hari tertentu ketika terjadi kenaikan permintaan maka harga akan cenderung naik. Harga naik disini disebabkan penjual yang memanfaatkan situasi untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Serta akan terjadi sebaliknya ketika permintaan menurun maka harga akan menurun untuk menarik minat pembeli.³¹

2. Pola Penetapan Harga Komoditas Pangan

Pola penetapan harga yang diterapkan di pasar Songgolangit terdiri dari dua macam, yaitu pola penetapan dengan satu harga dan pola penetapan harga yang fleksibel/sesuka hati penjual sebagai berikut.³²

a. Pola penetapan harga Beras dan Palawija

Pedagang beras di pasar Songgolangit Ponorogo berada di Lantai 2. Bu Ning menetapkan harga beras dan berbagai palawija dengan harga sebesar 10.000 rupiah untuk berat 1 kg. Dalam perolehan harga yang ditetapkan Bu Ning berasal dari perhitungan-perhitungan biaya pengeluaran selama memperoleh beras dan palawija tersebut. Dari produsen Bu Ning membeli Beras dengan Harga sebesar 7.000 rupiah kemudian ditambah biaya pengeluaran

³¹“Harga Daging Ayam dan Telur di Pasar Legi Ponorogo Naik Drastis,” t.t., <https://www.koranmemo.com/daerah/1928839156/harga-daging-ayam-dan-telur-di-pasar-legi-ponorogo-naik-drastis-ini-gara-garanya> Di Unduh pada tanggal 9 September 2023 pukul 15:55

³² Aulia Fitri, “Observasi.”

seperti biaya pengiriman dan upah sopir sebesar 30% dari harga awal. Maka diperoleh harga untuk per kg beras dan Palawija dengan harga Rp 10.000 rupiah per kg beras.³³

Pada wawancara dengan Bu Ning, Beliau menjelaskan akan memberikan diskon 200 rupiah untuk pembelian 1 kg beras dengan harga Rp 10.000. Harga juga bisa berubah seiring pengetahuan pembeli seperti observasi yang saya lakukan. Pada saat pembeli mengaku telah sering berbelanja disana untuk pembelian yang besar maka Bu Ning akan memberikan diskon lebih dari yang telah disampaikan dalam wawancara. Ketika konsumen membeli 5 kg beras dengan harga Rp 50.000 akan diberikan diskon Rp 1000 yang kemudian konsumen cukup membayar Rp 49.000 saja.³⁴

b. Pola penetapan harga Gula, Minyak, Susu, Krupuk dan garam

Bu Tinuk menjual berbagai kebutuhan pokok dengan lapak yang berada di pasar Songgolangit Lantai 2. Dengan contoh, membeli Krupuk mentah dengan harga Rp 14.000 kemudian dengan tambahan presentase keuntungan 20% yang menjadikan harga krupuk Rp 16.000. Kemudian ditambah dengan keuntungan/laba bersih sebesar Rp 2000 rupiah, menjadikan harga jual sebesar Rp 18.000. Untuk penjualan minyak per botol/liter Rp 15.000.

³³ Ning, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

³⁴ Ning, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

Pembelian minyak Rp 11.500/1botol(liter) mengambil keuntungan 30%.³⁵

Ketika konsumen membeli kebutuhan dengan pengeluaran cukup banyak, contohnya harga setelah ditotal menjadi 257.000 rupiah maka penjual dapat memberikan diskon 2000 rupiah. Maka konsumen hanya perlu membayar 255.000 rupiah. Sedangkan ketika berbelanja dengan jumlah kecil Bu Tinuk menetapkan harga pas. Harga pas adalah harga tetap yang telah dihitung berdasarkan biaya-biaya pengeluaran. Perbedaan harga tersebut disebabkan ketika pembeli dengan jumlah yang lebih sedikit menyebabkan keuntungan yang lebih kecil dan sebaliknya. Dengan cara ini Bu Tinuk menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak.³⁶

c. Pola penetapan harga sayur mayur

Bu Yuli sebagai penjual sayuran juga menyediakan berbagai kebutuhan seperti minyak, beras, gula dan sebagainya. Untuk sayuran yang dijual cukup segar dibandingkan pedagang-pedagang lainnya yang ada di pasar Songgolangit Ponorogo. Dalam perhitungan keuntungan Bu Yuli memperhitungkan dengan menambah harga 40%-50% dari harga awal pembelian. Dalam penjelasannya perhitungan tersebut sudah ditambah biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pendapatan barang tersebut. Dalam

³⁵ Tinuk, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

³⁶ Tinuk, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

menawarkan barangnya, Bu Yuli seringkali memberikan diskon pada pembelian yang banyak atau disebut pembelian borongan. Pada hari-hari besar atau hari tertentu Bu Yuli menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasaran. Perhitungan harga jual cabai Rp 70.000 mengambil keuntungan 40%. Berarti harga beli cabai per kg dengan harga Rp 42.000.³⁷

Dari observasi yang saya lakukan, pedagang memberikan harga yang lebih murah ketika konsumen mengatakan bahwa akan menjual kembali barang belanjaan tersebut. Hal ini memberikan kesempatan pedagang akan mendapatkan konsumen tetap. Untuk perhitungan ini biasanya untuk satu item barang atau per kg barang akan diberi diskon mulai dari Rp 5000.³⁸

d. Pola penetapan harga Bawang Merah, Bawang putih, Bawang Bombang dan Bawang India

Harga bawang yang dijual Bu Nikmah sendiri berbeda-beda, Bawang India dengan harga Rp 15.000, Bawang Putih dengan harga Rp 30.000, Bawang Merah dibandrol harga Rp 34.000, dan Bawang Bombay dengan harga Rp 25.000. Ketika pembeli datang Bu Nikmah menawarkan bawang merah dengan harga 35.000 kemudian terjadilah tawar-menawar antara penjual dan pembeli yang nantinya akan di sepakati pada harga 34.000 rupiah. Selain tawar-menawar sebagai daya tarik menambah pembeli yang berminat membeli yakni

³⁷ Yuli, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

³⁸ Yuli, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

dengan adanya sistem timbangan anget, harga barang yang sudah disepakati biasanya ditambahi bawang-bawangan lain sebagai penambah berat ditimbangan tersebut.³⁹

Untuk perhitungan keuntungan yang diambil Bu Nikmah yakni 50% dari harga pembelian kepada produsen. Perhitungan 50% ini berisikan biaya-biaya pengeluaran ditambah dengan harga pembelian Bawang-Bawangan tersebut. Dalam wawancara ini Bu Nikmah Menjual harga bawangnya dengan harga yang beragam. Bawang merah dibandrol 34.000 rupiah setelah perhitungan 50% tersebut. Dari harga beli Rp 23.000 ditambah keuntungan 50% menjadi Rp 11.000 kemudian menjadi harga jual sebesar Rp 34.000.⁴⁰

e. Pola penetapan harga Daging ayam dan Telur

Bu Endang sebagai pedagang daging ayam yang kebersihan daging ayamnya masih terjaga dibanding pedagang-pedagang lainnya. Pedagang daging ayam di lantai 1 menerapkan keuntungan harga dari 10 ekor ayam dengan keuntungan sekitar 150 ribu sampai 200 ribu rupiah. Bu Endang menyatakan bahwa keuntungan yang diambil masih keuntungan kotor belum dikurangi biaya operasional dalam pendapatan ayam yang akan dijual. Maka bila dihitung kembali keuntungan per ekor ayam yakni 15-20 ribu. Perbedaan

³⁹ Nikmah, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

⁴⁰ Nikmah, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

keuntungan yang tidak menentu ini disebabkan berat ayam yang dijual.⁴¹

Jika diperhitungkan kembali, harga beli ayam 1 kg dengan harga 30.000 kemudian dijual dengan harga 35.000. Dalam perhitungannya dalam satu ekor ayam diambil keuntungan sekitar 20%-30% tergantung keadaan pasar. Perbedaan perhitungan disini dibedakan ketika ada hari-hari besar dan terjadi kelangkaan barang. Penambahan harga tersebut sebagai perhitungan biaya-biaya yang dibutuhkan dalam penjualan daging ayam tersebut. Dalam penjualan daging ayam dibutuhkan biaya untuk pengiriman, biaya untuk bubut atau pembersihan bagian-bagian ayam, dan biaya operasional lainnya.⁴²

⁴¹ Endang, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

⁴² Endang, "Hasil Wawancara" (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

BAB IV

ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN UU NO. 5 TAHUN 1999

TERHADAP POLA PENETAPAN HARGA KOMODITI PANGAN DI

PASAR SONGGOLANGIT PONOROGO

A. Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk juga dalam penetapan harga. Penetapan (*regulasi*) harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah *ta'sir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan dimana tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.¹

Dalam pelaksanaannya, ada satu narasumber yang bernama Bu Tinuk yang dalam penetapan harga sendiri menetapkan harga tetap untuk pembelian jumlah kecil. Harga tetap sendiri ialah harga yang tidak boleh ditawar karena didalamnya sudah dihitung biaya pengeluaran kemudian ditambah keuntungan. Dalam wawancara yang saya lakukan Bu Tinuk memikirkan nilai keadilan agar konsumen mendapatkan harga yang sama.²

Di dalam Hukum Ekonomi Syariah, menurut Yusuf Qhardawi harga pasar pada dasarnya ditentukan oleh pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan harga yang berlaku saat itu juga tanpa campur tangan pihak

¹ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, Edisi Pertama (Depok: Rajawali Pers, 2017).80

²Tinuk "Hasil Wawancara," Mei 2023.

lain. Contohnya, pada saat bulan Ramadhan bahan-bahan di komoditi pangan harga akan melonjak naik maka pedagang harus menaikkan dagangannya sesuai harga yang berlaku saat itu. Ketika harga yang ditetapkan berbeda jauh dari harga yang berlaku maka akan terjadi kedzaliman yang mengakibatkan kerugian dari pihak pedagang maupun konsumen.³

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan sebagai berikut.⁴

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah, menentukan harga berdasarkan permintaan dapat dilihat dari kesepakatan penjual dan pembeli dengan menggunakan pola penawaran dan permintaan. Keinginan Hasrat seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai batasan syariah dan halal merupakan permintaan berdasarkan Ibnu Taimiyah. Konsep yang digunakan dalam teori permintaan prespektif Hukum Ekonomi Syariah ialah ketika menilai atau menentukan suatu komoditi bahwa tidak semua barang atau jasa bisa digunakan atau dikonsumsi, alasannya ialah karena harus bisa membedakan komoditi yang halal dan haram.⁵

³Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2, Seri 4 vol. (Maktabah Kutubil Mutun, t.t.),743

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 152

⁵ Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*.80-85

Dalam pelaksanaannya, pedagang menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pendapatan barang tersebut kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Di pasar Songgolangit Ponorogo dari observasi yang saya lakukan bahwa pedagang menjual barang yang tidak mengandung hal yang haram seperti halnya babi, bangkai, dan minuman keras.⁶

Dalam aspek permintaan sendiri, pedagang di pasar Songgolangit dipengaruhi pada keadaan-keadaan tertentu dalam perubahan harga yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat ibn Taimiyah bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi permintaan. Keinginan Masyarakat terhadap suatu barang yang bermacam-macam jenisnya, dan keinginan yang selalu tidak sama, jumlah dari pembeli pada suatu barang. Kualitas suatu produk juga dapat mempengaruhi permintaan yang berlaku di pasar Songgolangit Ponorogo.⁷

Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah, permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Dalam hukum permintaan, ketika harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan sebaliknya ketika harga barang turun maka suatu permintaan pada barang tersebut akan naik.⁸

⁶ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997)., 257

⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).,26

⁸ Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam.*, 257

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit atau penyedia layanan untuk memiliki sistem yang kuat untuk menerima, memproses, dan melacak permintaan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan seefisien mungkin. Pedagang harus dengan siap siaga menerima segala pesanan dari konsumen sehingga memuaskan pelanggan yang ingin berbelanja. Ketika barang mengalami permintaan besar maka pedagang akan menyukupi kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen.⁹

Dari sini diperoleh kesimpulan, adanya pelayanan yang memadai dan barang yang mencukupi maka akan terjadi kemashlahatan sesuai dengan prinsip muamalah. Pedagang akan merasakan keuntungan yang banyak pada saat permintaan suatu barang meningkat pesat. Dengan ketersediaan barang serta pelayanan yang memadai akan mensejahterakan masyarakat di kota Ponorogo.

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.¹⁰

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai

⁹ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

¹⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 152

ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.¹¹

Dalam pelaksanaannya, pedagang pasar tidak menerapkan *skimming pricing* yakni pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo tidak menaikkan harga tinggi pada produk baru untuk mencoba mendapatkan keuntungan maksimal dari segmen pasar yang lebih skala atas atau kaya, tetapi pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menggunakan strategi harga yang lebih tinggi hanya kepada pelanggan yang awam terhadap harga di pasar Songgolangit Ponorogo.¹²

Dalam prakteknya, beberapa pedagang pasar menerapkan tidak menerapkan *skimming pricing* pada pelanggan untuk membeli produk mereka dengan harga tinggi. Pedagang di pasar Songgolangit hanya memberikan harga tinggi kepada pelanggan baru sebagai bentuk penambahan keuntungan atau laba dari pedagang tersebut. Dalam melaksanakan transaksi jualbeli, ketika pedagang dan konsumen menyetujui atas dasar rela sama rela maka perbuatan tersebut dikatakan sah.¹³

b. Penetration Pricing

¹¹ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 199

¹² Aulia Fitri, "Observasi."

¹³ Faisal, *Modul Hukum Ekonomi Islam*, Cetakan pertama (Sulawesi: Unimal Press, 2015),.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu *relative* singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.¹⁴

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo tidak menerapkan *penetration pricing*. Tujuan utama dari strategi *penetration pricing* ini adalah untuk memperoleh keuntungan dengan cara menarik pelanggan dari pesaing dan menggeser preferensi konsumen terhadap produk mereka. Pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo tidak menggunakan *penetration pricing* untuk melakukan strategi ini pedagang harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi harga pasar secara keseluruhan. Mereka harus menjaga agar harga yang mereka tawarkan tidak merusak harga pasar secara signifikan. Ini penting agar mereka tetap memiliki stabilitas dalam persaingan pasar dan tetap mendapatkan keuntungan dengan mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Namun, ketika pedagang menerapkan

¹⁴ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 199

strategi *penetration pricing* ini maka akan terjadi kerugian pada pedagang tersebut maupun pedagang yang lain.¹⁵

Ketika harga yang ditetapkan oleh pedagang berada jauh berbeda dari harga yang berlaku maka akan merusak harga yang ada di pasaran. Hal ini sejalan dengan Hukum Ekonomi Syariah yang melarang adanya kedzaliman dalam penetapan harga. Kedzaliman dalam penetapan harga itu sendiri dapat membuat kerugian bagi pihak pedagang sendiri maupun pihak lain.¹⁶

c. *Prestige Pricing*

Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan strategi ini seperti permata, berlian, parfum, porselin, limousine, jaket kulit, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.¹⁷

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo tidak menerapkan *Prestige pricing*, strategi pemasaran dimana harga suatu produk atau layanan diatur dengan sengaja tinggi agar konsumen mengasosiasikannya dengan kualitas atau status yang tinggi. Dalam perdagangan di komoditas pangan, daya kadaluwarsa menjadi faktor yang mempengaruhi pedagang untuk

¹⁵ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

¹⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 172

¹⁷ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 199

tidak menggunakan strategi ini. Komoditas pangan, seperti makanan segar atau produk susu, biasanya memiliki daya kadaluwarsa yang terbatas. Ini berarti bahwa produk harus dijual atau dikonsumsi dalam waktu tertentu sebelum produk menjadi rusak atau tidak layak konsumsi.¹⁸

Dalam prakteknya, pedagang cenderung tidak menggunakan *prestige pricing* dalam perdagangan komoditas pangan karena faktor daya kadaluwarsa yang dapat mempengaruhi penjualan dan persaingan harga yang ketat. Mereka lebih cenderung menentukan harga berdasarkan faktor-faktor lain, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan tingkat persaingan. Selain itu, pedagang juga mungkin menghadapi persaingan harga dari pesaing mereka. Dalam industri makanan, persaingan harga dapat sangat ketat dan konsumen sering kali melihat harga sebelum membeli. Jika harga produk pangan terlihat terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin memilih produk lebih murah. Maka harga tinggi dilarang ditetapkan pada pasar untuk mencegah terjadinya kedzaliman sehingga merugikan pihak-pihak lain.¹⁹

d. *Price Lining*

¹⁸ “Pengertian Jenis Komoditas Kegiatan Dagang dan Karakteristik,” di Unduh pada tanggal Mei Pukul 10:35 2023, <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-komoditas-kegiatan-dagang-sbc/#:~:text=Komoditas%20merupakan%20suatu%20kegiatan%20dagang,tujuan%20agar%20bisa%20mendapatkan%20keuntungan.>

¹⁹ Setyo Wahyu dan Irwan Iswandi, “Perjanjian Penetapan Harga dalam Prespektif Hukum Positif dan Hukum Islam” Vol. 1 No. 4 (Oktober 2022).

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.²⁰

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit menggunakan *Price lining* di mana pedagang menetapkan beberapa tingkatan harga untuk produk yang berbeda-beda, sehingga memberikan pilihan harga kepada konsumen. Dalam komoditas pangan, pedagang dapat menetapkan harga yang berbeda untuk setiap jenis produk. Pedagang dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas atau merek yang lebih mewah, sementara harga untuk produk yang lebih umum atau dasar dapat lebih murah. Contohnya, pedagang dapat memberikan harga wortel impor sebesar Rp 20.000 per kg sedangkan memberikan harga untuk wortel local sebesar Rp 10.000 per kg nya.²¹

Dalam kesimpulan, pedagang dapat menerapkan *price lining* dalam perdagangan komoditas pangan untuk memberikan pilihan harga dengan berbeda produk kepada konsumen dan memaksimalkan laba. Faktor-faktor yang menentukan penetapan harga oleh pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo dari biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian dengan laba yang diinginkan. Kemudian dalam penetapan harga sendiri memiliki pertimbangan dari permintaan pasar dan persaingan pasar yang harus

²⁰ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 199

²¹ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

diperhatikan. Pedagang juga harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen.²²

e. *Odd-Even Pricing*

Odd-Even pricing merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp. 9.975 masih di bawah Rp. 10.000, artinya bila dibayar dengan Rp. 10.000 maka masih ada kembaliannya. Harga sebesar Rp. 9.975 masih berada dalam kisaran Rp. 9.000-an, bukan Rp. 10.000-an. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.²³

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar komoditas pangan tidak menggunakan *odd even pricing* atau sistem pembulatan harga menjadi angka genap atau ganjil. Hal ini dikarenakan pada pasar pangan, umumnya harga produk diumumkan dalam pecahan yang lebih besar dan tidak ada perubahan atau pembulatan yang diperlukan. Selain itu, memang ada keterbatasan dalam memberikan kembalian uang kecil di pasar komoditas pangan. Pada umumnya, pecahan uang yang digunakan

²² Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Jilid 2 (Jakarta: Almaarif, 1996). , 127

²³ Sigit, *Manajemen Pemasaran.*, 187

di pasar adalah pecahan besar seperti 500, 1.000, 2.000, dan seterusnya. Oleh karena itu, pedagang cenderung tidak menggunakan *odd even pricing* yang membutuhkan kembalian uang kecil.²⁴

Namun, di pasar modern atau toko modern, *odd even pricing* mungkin lebih umum ditemui. Ini dikarenakan pada toko modern biasanya harga ditetapkan dengan lebih spesifik, dan pembulatan harga menjadi angka genap atau ganjil dapat meningkatkan efisiensi saat memberikan kembalian uang. Di pasar Songgolangit sendiri untuk menggunakan strategi tersebut kurang memadai karena di pasar sendiri untuk pecahan yang paling kecil untuk harga komoditi pangan yakni Rp 500.²⁵

f. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain

²⁴ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

²⁵ Aulia Fitri, “Observasi.”

sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.²⁶

Dalam pelaksanaannya, pedagang tidak menggunakan *demand backward pricing* pada komoditas pangan. *Demand backward pricing* adalah strategi penetapan harga di mana harga ditentukan berdasarkan permintaan atau keinginan konsumen. Namun, dalam konteks penjualan komoditas pangan, harga lebih sering ditetapkan setelah pedagang mendapatkan barang. Harga komoditas pangan ditetapkan oleh pedagang berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, pengiriman, penyimpanan, dan margin keuntungan yang diinginkan. Pedagang akan mengevaluasi semua faktor tersebut dan menetapkan harga yang akan memungkinkan mereka untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan.²⁷

Meskipun pedagang sering tidak menetapkan harga berdasarkan permintaan langsung konsumen pada saat penjualan, mereka masih dapat mempertimbangkan faktor-faktor permintaan dalam pengambilan keputusan harga. Misalnya, mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga saingan, tren konsumsi, harga pasar, dan keinginan konsumen dalam menentukan harga komoditas pangan. Pedagang komoditi pangan tidak menerapkan *demand backward pricing* secara langsung, mereka tetap mempertimbangkan faktor permintaan dalam penetapan harga

²⁶ Sigit, *Manajemen Pemasaran.*, 187

²⁷ Adiwarmarman Azwa Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 332

untuk memastikan harga yang sesuai dengan pasar dan dapat meningkatkan penjualan.²⁸

g. *Bundle Pricing*

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.²⁹

Dalam pelaksanaannya, pedagang komoditi pangan menerapkan *bundle pricing* atau penjualan paketan pada hari atau momen tertentu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen membeli barang secara langsung dalam satu paket atau *bundle*, yang biasanya terdiri dari beberapa barang terkait yang dibutuhkan bersama-sama. Contohnya, pada hari raya kurban, pedagang komoditas pangan seringkali menawarkan paketan yang berisi bumbu dan rempah-rempah untuk memasak daging kurban. Paketan tersebut biasanya terdiri dari berbagai macam saos, bumbu, dan rempah yang

²⁸ Karim., 336

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (PT Indeks, 2018.), . 93

dibutuhkan untuk memasak daging kurban dengan rasa yang enak dan kaya rempah.³⁰

Dengan menawarkan paketan atau *bundle* seperti ini, pedagang dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan khusus pada momen tertentu. Juga, dengan membeli dalam paketan, konsumen biasanya mendapatkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan membeli barang terpisah secara individual. Paketan atau *bundle pricing* dapat memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan bagi pedagang. Hal ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen saat menghadapi momen khusus seperti hari raya.³¹

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam islam, harga yang ditetapkan suatu pasar mempunyai kebebasan dalam menetapkannya. Harga disini akan dianggap wajar ketika dihasilkan dari kekuatan pasar yang benar-benar berfungsi secara bebas guna menghindari ketidakadilan atas nama pemasok barang dan konsumen. Nabi Muhammad saw telah melarang *ghaban al fahsy* yang berarti menjual sesuatu dengan harga lebih tinggi dan memberikan

³⁰ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

³¹ Sabiq, *Fikih Sunnah.*, 127

kesan kepada pelanggan bahwa ia benar-benar ditetapkan dengan harga pasar yang ada.³²

Dalam pelaksanaannya, dalam wawancara yang saya lakukan dengan Bu Nikmah bahwasanya pedagang di pasar Songgolangit menetapkan harga barang yang dijual dengan menggunakan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Dalam menentukan harga sendiri menggunakan pertimbangan-pertimbangan lain yang menyebabkan terhindarnya kerugian maupun terjadinya kerusakan harga yang ada di pasar.³³

Berdasarkan analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam memperkirakan biaya dan memilih harga akhir juga dapat dilihat dari harga adil. Harga yang adil sendiri sudah menjadi sebuah acuan atau pedoman mendasar dalam transaksi jual beli dalam Islam. Pada prinsip Muamalah sendiri transaksi jual beli yang dilakukan oleh Masyarakat Islam haruslah adil karena ini ialah cerminan untuk keadilan yang menyeluruh untuk syariat Islam. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga dapat merugikan salah satu pihak. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil dengan pedagang mengambil keuntungan secara normal dan pembeli memperoleh manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.³⁴

³² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), 225

³³ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

³⁴ Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar.*, 225

Termasuk dalam metode ini adalah: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*.

a. *Standard Markup Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya, pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, hem 15%, dan lain-lain. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase *markup* bervariasi besarnya, tergantung pada jenis usaha serta produk yang dijual. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya lebih tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.³⁵

Dalam pelaksanaannya, pedagang menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan *markup standar* atau *cost plus percentage of cost* untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Dalam strategi *markup standar*, pedagang menambahkan jumlah tertentu di atas harga pokok produk untuk menetapkan harga jualnya. Misalnya, jika pedagang ingin mendapatkan *markup* 30%, maka dia akan menambahkan 30% dari harga pokok ke produk untuk menentukan harga jual.³⁶

³⁵ Sunaryo, *Ekonomi Majerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro.*, 699

³⁶ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

Dalam prakteknya, pedagang menambahkan keuntungan menggunakan presentase keuntungan untuk mempermudah perhitungan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan strategi tersebut pedagang cukup menentukan harga jual dengan menambahkan presentase tersebut kepada harga pokok atau harga pembelian produk tersebut. Harga yang ada karena ketidaksempurnaan pasar atau ketidakstabilan harga pasar akan memberikan pengaruh kesejahteraan manusia.³⁷

b. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga suatu item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar Rp100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar RP 115 juta.³⁸

Dalam pelaksanaannya, pedagang menetapkan harga menggunakan *cost plus percentage of cost pricing*, pedagang menambahkan persentase tertentu di atas biaya produksi produk untuk menetapkan harga jualnya. Contohnya, pada pedagang bawang bu Nikmah mengambil keuntungan 50% untuk harga bawang-bawangan itu sendiri. Perhitungan keuntungan ini dengan cara harga pokok ditambah dengan presentase keuntungan tersebut.

³⁷ Hasbi Hasan, *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer* (Depok: Gramata Publishing, 2011), 42-43

³⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007., 90

Kemudian ketika ingin menjual barang pedagang juga dapat menambahkan laba yang diinginkan. Seperti halnya Bu Nikmah ini menambahkan Rp 1000 rupiah sebagai laba tambahan juga memiliki fungsi Batasan tawar menawar oleh konsumen.³⁹

Dalam prakteknya, strategi ini dapat membantu pedagang menentukan harga yang memadai untuk komoditas pangan mereka dan juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan yang mereka inginkan. Namun, pedagang harus tetap mempertimbangkan sejumlah faktor lain seperti harga persaingan, permintaan pasar, dan preferensi konsumen ketika menggunakan strategi ini untuk menetapkan harga pangan mereka agar tetap kompetitif dan menguntungkan.⁴⁰

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen hanya akan memperoleh fee sebagai laba yang besarnya tergantung kesepakatan bersama.⁴¹

Dalam pelaksanaannya, pedagang komoditas pangan mungkin tidak menggunakan *cost plus fixed fee pricing* untuk menetapkan harga. Mereka menggunakan strategi penetapan harga lainnya,

³⁹“Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁴⁰ “Hasil Wawancara” (Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023).

⁴¹ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007., 90

seperti penetapan harga berdasarkan permintaan dan penawaran pasar, penetapan harga berdasarkan harga persaingan, atau penetapan harga berdasarkan nilai tambah produk.⁴²

Dalam prakteknya, penentuan harga dalam industri komoditas pangan sering kali kompleks karena dipengaruhi oleh faktor seperti pencarian keadilan, aspek harga pasar global, musim tanam dan panen, biaya produksi, permintaan dan penawaran, dan banyak faktor lainnya. Oleh karena itu, pedagang komoditas pangan sering mengambil pendekatan yang lebih holistik dalam menentukan harga mereka, dan metode pricing yang mereka gunakan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan tujuan bisnis mereka.⁴³

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Prinsip muamalah sendiri terdapat prinsip kebebasan, dengan ini pedagang di pasar Songgolangit diberikan kebebasan dalam penetapan harga sesuai yang diinginkan. Kebebasan tanpa batas sendiri dapat menimbulkan kerugian bagi manusia. Maka dari itu di dalam islam kebebasan sendiri dibatasi oleh nilai-nilai islam. Rasulullah saw sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, islam menerapkan adanya moralitas untuk penetapan harga itu sendiri seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.⁴⁴

⁴² “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁴³ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Wali Press, 2001)., 129-130

⁴⁴ H. Syaikh, Ariyadi, dan Norwili, *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dealektika Kontemporer* (Yogyakarta: K-Media, 2020)., 9-12

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit mengambil keuntungan dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian ditambahkan laba yang diinginkan. Berdasarkan prinsip muamalah tersebut laba dapat ditetapkan sesuai yang diinginkan pedagang. Laba yang biasanya diambil oleh pedagang di pasar Songgolangit pada komoditi pangan biasanya dari Rp 500 sampai Rp 5000 rupiah saja. Dalam pengambilan laba tambahan sendiri untuk komoditi pangan tidak sampai sebesar komoditi lainnya seperti tas dan sepatu. Hal tersebut disebabkan komoditi pangan sendiri mempunyai daya simpan tersendiri.⁴⁵

Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah, dalam penetapan harga perlu adanya kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka yang diperkuat dengan Al-Qur'an dan Hadis. Pedagang menetapkan harga dengan menambahkan margin keuntungan sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Setelah melakukan perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh komoditas pangan tersebut, pedagang kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan atau yang umum dalam industri untuk menetapkan harga jual produk. Namun, penentuan margin keuntungan tidak bisa sembarangan. Pedagang harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tingkat persaingan, harga pasar, permintaan konsumen, dan segmentasi pasar. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih murah. Di sisi lain, jika

⁴⁵ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

harga terlalu rendah, pedagang mungkin tidak akan mendapatkan margin keuntungan yang cukup.⁴⁶

Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

a. *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : $Laba : Pendapatan\ total - Biaya\ total$
 $Laba : (Harga \times kuantitas) - (Biaya\ tetap + (Biaya\ variable \times Kuantitas))$ ⁴⁷

Dalam pelaksanaannya, pedagang pasar menerapkan perhitungan *target profit pricing* untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dengan menghitung semua biaya yang terkait dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mereka kemudian menambahkan keuntungan yang ingin mereka peroleh dan membaginya dengan jumlah unit yang mereka harap terjual. Dengan begitu, mereka dapat menetapkan harga jual yang akan mencapai keuntungan yang diinginkan. Contohnya, Bu Endang pedagang memperoleh keuntungan sebesar Rp 150.000-200.000 untuk ayam yang akan pedagang jual 10 ekor ayam tersebut. Untuk satu ekor ayam memiliki berat 3-4 kg, hal ini yang menjadikan keuntungan tidak menentu.⁴⁸

⁴⁶ Modul Hukum Ekonomi Islam., 39

⁴⁷ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 204

⁴⁸ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

Dalam prakteknya, pedagang perlu memperhatikan bahwa perhitungan *target profit pricing* ini harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti permintaan pasar, pesaing, dan tingkat harga yang dapat diter oleh konsumen. Pedagang perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan masih kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain perhitungan untuk mendapatkan keuntungan dengan biaya ditambah laba, pedagang di pasar Songgolangit juga melihat harga yang berlaku di pasaran sehingga tidak merusak harga yang ada.⁴⁹

b. *Target Return On Sales Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : Target Return On Sales = Total laba Total penjualan

$$TR = \frac{TR}{TC} \times ROS = \dots^{50}$$

Dalam pelaksanaannya, pedagang menggunakan perhitungan untuk mendapatkan laba dengan rumus *Target Return On sales pricing* dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang diinginkan. Cara ini menggunakan perhitungan laba berdasarkan dengan presentase tertentu dari penjualan. Presentase oleh setiap

⁴⁹ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Makro Islam Edisi Revisi* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018), 267-271

⁵⁰ M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 204

pedagang berbeda-beda tergantung pengeluaran biaya dalam proses pendapatan produk yang akan dijual.⁵¹

Pada dasarnya, *target return on sales pricing* adalah pendekatan bisnis di mana pedagang komoditas pangan menetapkan harga produk mereka dengan tujuan untuk memperoleh laba yang diinginkan dari penjualan tersebut. Proses ini dimulai dengan menentukan persentase laba yang diinginkan oleh pedagang, yang seringkali didasarkan pada tingkat pengembalian yang diharapkan atau target keuntungan per unit penjualan. Pedagang kemudian menggunakan persentase laba ini untuk menghitung harga jual produk mereka. Dengan menetapkan harga jual sesuai dengan *target return on sales pricing*, pedagang berharap bahwa penjualan produknya akan menghasilkan laba yang diinginkan. Namun, penting untuk menyadari bahwa perhitungan ini hanya sebagai panduan dan hanya merujuk pada laba yang diharapkan, bukan laba yang dijamin. Faktor-faktor seperti persaingan pasar, permintaan konsumen, dan biaya produksi yang berubah dapat memengaruhi laba aktual yang dihasilkan.⁵²

c. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat

⁵¹“Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁵² M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.*, 204

mencapai target ROI tersebut. Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus : $\text{Harga sasaran} = \text{Biaya} + \text{Pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan} / \text{pengembalian per unit} / \text{Jumlah penjualan yang diharapkan}$.⁵³

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit menetapkan harga dengan menggunakan perhitungan biaya kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. *Return on Investment Pricing* adalah proses penetapan harga komoditas pangan yang didasarkan pada target tingkat pengembalian biaya yang diinginkan oleh pedagang. Tujuan utama pedagang dalam menerapkan metode ini adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencapai tingkat pengembalian sesuai biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan.⁵⁴

Dalam prakteknya, setelah pedagang menentukan target tingkat pengembalian biaya-biaya yang dikeluarkan mereka, mereka akan menggunakan informasi ini untuk menentukan harga jual komoditas pangan. Pedagang akan menambahkan jumlah pengembalian investasi yang diharapkan ke biaya produksi dan biaya lainnya untuk mendapatkan harga jual yang diinginkan. Namun, metode ini hanya salah satu dari banyak metode penetapan harga yang digunakan oleh pedagang komoditas pangan. Pedagang mungkin juga menggunakan metode lain, seperti penetapan harga berdasarkan persaingan pasar,

⁵³ M. Guntur., 204

⁵⁴ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

penetapan harga berdasarkan permintaan dan penawaran, atau penetapan harga berdasarkan nilai yang ditambahkan.⁵⁵

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ulama fiqh mengartikan harga (*Ats-Saman*) adalah harga yang berlaku normal di Tengah-tengah Masyarakat pada saat ini. Harga suatu barang itu dibagi menjadi dua yakni harga yang terjadi atau berlaku antara pedagang dan harga yang berlaku antar pedagang dan konsumen ialah harga yang berlaku. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.⁵⁶

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit menetapkan harga tidak berdasarkan harga pesaing. Penetapan harga komoditi pangan sendiri didasarkan pada perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Pedagang juga mempertimbangkan harga pesaing sebagai referensi untuk memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak terlalu jauh dari harga pasar saat itu. Mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing adalah bagian penting dalam strategi penetapan harga. Pedagang biasanya melakukan survei pasar atau memantau persaingan mereka untuk melihat bagaimana pesaing menetapkan harga produk serupa. Dengan mempertimbangkan harga pesaing, pedagang dapat

⁵⁵ Adiwarmanto Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, cetakan III (Jakarta, 2003). , 76

⁵⁶ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003). ,123-124

membuat keputusan yang bijak dalam menentukan harga jual mereka agar tetap kompetitif di pasar.⁵⁷

Dalam kesimpulannya, Rasulullah tidak mau menentukan harga hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yang terjadi hanyalah kezaliman seperti adanya penimbunan, riba, penipuan maka pemerintah hendaknya bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Muamalah sendiri tidak melarang transaksi jual beli kecuali ada unsur yang merugikan seperti kezaliman, penipuan, penindasan dan yang mengarah suatu hal yang dilarang.⁵⁸

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

a. *Customary pricing*

Metode ini digunakan pada produk yang penetapan harganya dilakukan dengan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Dengan begitu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya

⁵⁷ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

⁵⁸ Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*. , 76

biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.⁵⁹

Dalam pelaksanaannya, pedagang menggunakan harga yang berlaku sebagai acuan untuk menetapkan harga mereka sendiri, dengan beberapa penyesuaian yang mungkin dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, biaya produksi, permintaan pasar, dan tingkat persaingan. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang di pasar Songgolangit di perhitungkan dari biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Dengan perhitungan ini pedagang dapat meminimalisir kerugian yang dapat diterima.⁶⁰

Dalam kesimpulannya, *customary pricing* adalah metode yang umum digunakan oleh pedagang untuk menetapkan harga mereka. Pendekatan ini menggunakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pedagang lain dalam industri yang sama sebagai acuan, dengan beberapa penyesuaian yang mungkin dilakukan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Meskipun *customary pricing* dapat membantu menciptakan keadilan harga di pasar, pedagang harus tetap berhati-hati agar tidak menjadi terlalu kaku dalam mengikuti harga yang berlaku dan mempertimbangkan perubahan harga yang mungkin terjadi sebagai respons terhadap faktor-faktor eksternal. Pedagang di pasar Songgolangit sendiri tidak serta

⁵⁹ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.", 40

⁶⁰ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

merta mengikuti strategi penetapan harga ini, tetapi hanya menjadikan pertimbangan dalam penetapan harga.⁶¹

b. Above, At, or Below Market Pricing

Pada umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut. *Above – market pricing* dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang *prestise*. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau factor *prestise* yang terkandung dalam produk yang dibeli.⁶²

Dalam pelaksanaannya, pedagang komoditas pangan menggunakan pendekatan "*above, at, or below market pricing*" dalam penetapan harga mereka. Dalam pendekatan ini, mereka tidak hanya melihat harga pesaing sebagai panduan utama untuk menetapkan harga, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti biaya produksi, permintaan pasar, kitaran produk, dan

⁶¹ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.", 40

⁶² Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007., 98

keunggulan kompetitif yang mereka miliki. Sebagai perhitungan untuk menetapkan harga sendiri pedagang menggunakan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan.⁶³

Dalam kesimpulannya, pedagang di pasar Songgolangit menggunakan strategi ini hanya sebagai pertimbangan dalam perhitungan penetapan harga yang dilakukan. Jika pedagang tidak mempertimbangkan hal-hal lain seperti harga pesaing maka bisa jadi harga yang ditentukan berada jauh dari harga yang berlaku sehingga memunculkan kedzaliman sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Kedzaliman itu sendiri dapat mengakibatkan kerugian untuk pedagang itu sendiri, pedagang lain maupun pembeli. Namun, mereka juga harus mempertimbangkan keseimbangan antara memperoleh keuntungan yang wajar memenuhi harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Pedagang komoditas pangan biasanya ingin menjaga harga mereka agar tetap wajar dan kompetitif agar dapat menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.⁶⁴

c. *Loss Leader Pricing*

Terkadang ada perusahaan yang menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk

⁶³ Mujahidin, *Ekonomi Islam*. ,98

⁶⁴ St. Saleha Madjid, "Prinsip-Prinsip (Asas-asas) Muamalah" Volume 2 No. 1 (2018).

dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku. Produk pancingan tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.⁶⁵

Dalam pelaksanaannya, pedagang di komoditas pangan umumnya tidak menerapkan *loss leader pricing* karena itu akan menyebabkan mereka mengalami kerugian. *Loss leader pricing* adalah strategi di mana suatu produk dijual dengan harga yang lebih rendah dari biayanya untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan produk-produk lain yang memiliki tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Namun, di sektor komoditas pangan, harga biasanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti harga pasar, biaya produksi, dan permintaan. Pedagang tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya produksi karena itu akan menyebabkan mereka merugi dan berisiko kelangsungan bisnis mereka. Mereka harus mempertimbangkan semua biaya yang terkait dengan produksi dan pemasaran produk pangan, seperti biaya bahan baku, biaya transport, biaya penyimpanan, dan upah pekerja, serta memperhitungkan laba yang wajar.⁶⁶

Dalam sektor komoditas pangan, pedagang lebih cenderung bersaing melalui faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan efisiensi operasional. pedagang akan mencari cara

⁶⁵ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007., 98

⁶⁶ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, Edisi Indonesia, Terjemahan Ahmadi (Jakarta: Pustaka Firdaus, t.t.), 421-423

untuk meningkatkan nilai produk mereka dan memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.⁶⁷

d. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.⁶⁸

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit menggunakan *sealed bid pricing*. Hanya saja pada beberapa konsumen yang ingin melakukan tawar-menawar diperbolehkan oleh pedagang tetapi dengan batas perhitungan tertentu. Meskipun demikian, ada beberapa alasan mengapa pedagang komoditas pangan menggunakan sistem penawaran harga dengan *sealed bid pricing*. Dalam sistem tawar menawar di pasar, harga ditentukan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Meskipun mungkin ada perbedaan pendapat tentang harga, para pedagang dan

⁶⁷ Khaldun., 421-423

⁶⁸ Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2007., 98

pembeli cenderung percaya bahwa kesepakatan harga yang dicapai adalah adil untuk kedua belah pihak. Melalui sistem tawar menawar, pedagang memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang bersedia membayar lebih. Mereka dapat memanfaatkan permintaan yang tinggi atau kekurangan pasokan untuk meningkatkan keuntungan mereka.⁶⁹

Dalam prakteknya, pedagang memperbolehkan konsumen untuk Tawar menawar dalam pembelian dan penjualan merupakan bagian integral dari budaya pasar di banyak masyarakat. Hal ini memungkinkan interaksi sosial dan memberikan kesempatan bagi pedagang dan pembeli untuk berinteraksi dan saling mengenal. Meskipun menggunakan sistem *sealed bid pricing*, pedagang komoditas pangan juga dapat menggunakan strategi harga lainnya seperti penetapan harga berdasarkan permintaan dan pasokan, penetapan harga berdasarkan persaingan, atau penetapan harga berdasarkan biaya produksi. Tujuan utama mereka adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang kompetitif.⁷⁰

Sementara, metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :⁷¹

a. *Cost plus pricing method*

⁶⁹ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁷⁰ Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁷¹ Ishak, “Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.”, 40

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. *Cost plus pricing* adalah metode penentuan harga jual dengan cara penambahan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$.⁷²

Dalam pelaksanaannya, pedagang menghitung semua biaya yang terkait dengan produksi komoditas pangan, termasuk biaya bahan baku, biaya produksi dan distribusi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut. Setelah menghitung biaya produksi, pedagang menentukan persentase keuntungan yang diinginkan untuk setiap unit produk yang dijual. Persentase keuntungan ini dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan target keuntungan pedagang. Pedagang menjumlahkan biaya produksi dengan persentase keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari perhitungan ini akan menjadi harga jual produk yang akan ditawarkan kepada konsumen di pasar Songgolangit Ponorogo.⁷³

Penetapan harga yang ditetapkan para pedagang di pasar Songgolangit menggunakan perhitungan *cost plus pricing*. Dalam perhitungannya pedagang menjual barang dengan menghitung biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan. Menggunakan *cost plus pricing* akan memudahkan pihak pemasok dalam meningkatkan

⁷² Ishak., 40

⁷³ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

harga tanpa adanya banyak pertentangan. Dalam perhitungan ini harga dipengaruhi langsung oleh harga dari produsen itu sendiri sehingga tidak adanya pihak yang merasa dirugikan.⁷⁴

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *markup* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus: $\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$.⁷⁵

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit komoditas pangan akan melihat harga pokok barang, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, seperti biaya produksi, biaya transportasi, dan biaya lainnya. Setelah mengetahui harga pokok barang, pedagang akan menambahkan laba ke harga tersebut. Laba yang ditambahkan oleh pedagang akan bergantung pada beberapa faktor, seperti permintaan dan persediaan barang di pasar, biaya operasional toko, serta keuntungan yang ingin didapatkan oleh pedagang. Dengan menambahkan laba ini, pedagang dapat memperoleh keuntungan dari setiap transaksi penjualan.⁷⁶

Dalam prakteknya, menentukan tingkat laba yang ditambahkan, pedagang harus mempertimbangkan harga yang kompetitif agar tetap bisa bersaing dengan pedagang lainnya di pasar. Jika harga yang

⁷⁴ Sa'adah Yuliana, Nurlina Tarmizi, dan Maya Panorama, *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017).

⁷⁵ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.", 41-42

⁷⁶ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

ditawarkan terlalu tinggi, maka konsumen mungkin akan memilih untuk membeli barang dari pedagang lain yang menawarkan harga lebih murah. Demikianlah cara penetapan harga dengan menambahkan laba *markup pricing* yang biasa digunakan oleh pedagang komoditas pangan di pasar Songgolangit. Dengan menggunakan metode ini, pedagang dapat menghasilkan keuntungan dari setiap transaksi penjualan serta menyesuaikan harga dengan kondisi pasar agar tetap bersaing.⁷⁷

c. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang.⁷⁸

Dalam pelaksanaannya, pedagang masih memiliki kebebasan untuk menentukan harga jualnya. Biasanya, pedagang akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, persediaan, permintaan pasar, dan tingkat kompetisi dalam menetapkan harga jual komoditas pangan. Biasanya produsen tidak menetapkan harga sebagai harga jual pada barang pedagang di pasar Songgolangit. Harga dari produsen sendiri ialah harga barang yang digunakan sebagai awal perhitungan untuk mendapatkan harga yang diinginkan kemudian di tambah biaya-biaya lainnya dan laba yang diinginkan.⁷⁹

⁷⁷ Yuliana, Tarmizi, dan Panorama, *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*.

⁷⁸ Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam.",42

⁷⁹ "Hasil Wawancara," Mei 2023.

Dari sini diperoleh kesimpulan, bahwa harga dari produsen sendiri bukan sebagai patokan dari penetapan harga. Para pedagang di pasar Songgolangit menjadikan salah satu perhitungan dari harga dari produsen sebagai biaya yang mereka keluarkan kemudian ditambah dengan biaya-biaya lain dan laba yang diinginkan. Pedagang juga dapat memanfaatkan mekanisme pasar untuk menentukan harga jual. Mereka akan memperhatikan fluktuasi harga di pasaran, ketersediaan pasokan, dan permintaan konsumen untuk menentukan harga yang optimal. Perlu diingat bahwa harga komoditas pangan dapat berfluktuasi secara alami karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti cuaca, musim panen, inflasi, dan fluktuasi nilai tukar. Oleh karena itu, penentuan harga oleh produsen untuk diikuti oleh pedagang mungkin tidak praktis atau efektif dalam menghadapi fluktuasi harga yang terjadi.⁸⁰

Dari analisis Pola penetapan harga dari salah satu ahli ekonomi dengan cara yang sederhana diperoleh kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan pedagang terhadap komoditi pangan yang ada di pasar Songgolangit menggunakan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan. Hal ini juga telah sesuai dengan harga yang ditetapkan pemerintah. Sehingga harga yang ditetapkan oleh pedagang sendiri hanya melihat biaya tetapi juga berpatok pada harga yang berlaku pada saat itu juga. Dari sini dilihat bahwa penetapan harga yang dilakukan di pasar Songgolangit para pedagang komoditi pangan tersebut telah melalui

⁸⁰ Azharsyah Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam*, cetakan pertama (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021), 36

pertimbangan-pertimbangan yang menghindari adanya kerugian pada konsumen maupun pedagang sendiri.⁸¹

B. Analisis Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Terhadap Pola Penetapan Harga Komoditi Pangan di Pasar Songgolangit Ponorogo

Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia tidak mengatur secara spesifik dalam peraturan strategi penetapan harga pada perusahaan atau di pasar. Namun, meskipun tanpa adanya strategi penetapan harga di dalam Undang-Undang tersebut mencakup prinsip yang harus dilaksanakan sebagai pedoman untuk menetapkan harga. Prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan sebagai berikut:⁸²

1. Prinsip Penetapan Harga yang wajar

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka beli yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan biasanya dinyatakan dalam satuan moneter.⁸³ Sementara itu, penetapan harga adalah proses penentuan berapa banyak pendapatan yang dihasilkan atau diterima perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam program pemasaran. Penetapan harga adalah

⁸¹ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

⁸² Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

⁸³ Riyoko, *Dasar-Dasar Pemasaran*.,72

tentang menghubungkan produk dengan keinginan pasar sasaran, yaitu memeriksa kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.⁸⁴

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menerapkan harga wajar. Harga wajar sendiri diperoleh dari perhitungan biaya-biaya oleh pedagang tetapi dengan menggunakan pertimbangan harga persaingan dan juga harga permintaan. Undang-undang ini bertujuan untuk mencegah praktek monopoli yang merugikan konsumen dan memastikan adanya persaingan usaha yang sehat dan adil di pasar. Dengan demikian, penting bagi pedagang untuk menjaga praktik bisnis yang jujur dan tidak mengeksploitasi konsumen dengan menetapkan harga yang tidak sesuai atau berlebihan. Ketika pedagang melakukan penetapan harga tanpa melakukan pertimbangan-pertimbangan dengan harga yang berlaku maka akan terjadi kerusakan harga pasar.⁸⁵

Dalam menentukan harga yang sesuai, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Perlu memperhatikan harga pasar yang berlaku serta biaya produksi dan margin keuntungan yang wajar. Mengikuti aturan dan regulasi yang ada, serta bersaing secara sehat akan membantu menciptakan harga yang adil dan kompetitif bagi konsumen. Selain itu, jika ada perubahan harga di pasar, penting untuk memperbarui dan menyesuaikan harga agar tetap wajar dan tidak merugikan konsumen. Pedagang di pasar Songgolangit yang menjual komoditas pangan,

⁸⁴ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

⁸⁵ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

penting untuk menerapkan harga wajar sesuai dengan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-Undang ini mengatur larangan adanya persaingan usaha tidak sehat, hal ini dapat terjadi ketika harga yang ditetapkan oleh pedagang berada jauh dari harga yang berlaku.⁸⁶

2. Prinsip Persaingan yang sehat

Persaingan yang sehat adalah kompetisi yang terjadi antara perusahaan atau pebisnis yang berlangsung atnpa adanya tindakan criminal. Persaingan secara sehat sendiri mengedepankan cara-cara pebisnis dalam berkompetisi tanpa adanya kecurangan. Kolusi merupakan bentuk peniadaan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Tanpa adanya kolusi, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan pesaing atau kompetitor bagi perusahaan lainnya. Perusahaan yang bersaing adalah perusahaan yang memproduksi barang pengganti terdekat (*close substitute*) dari produksi perusahaan lain. Pasar bersangkutan menunjukkan batas atau cakupan dari tingkat substitusi dari barang yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, pelanggaran pasal 5 UU No.5 Tahun 1999 hanya terjadi jika terdapat perjanjian penetapan harga antara pelaku-pelaku usaha yang berada di dalam pasar bersangkutan yang sama.⁸⁷

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo melaksanakn persaingan usaha secara sehat. Dengan cara penetapan

⁸⁶ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

⁸⁷ “Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2010.”

harga diberlakukan sesuai harga yang ada di pasaran. Pada saat harga yang ditetapkan oleh pedagang jauh lebih rendah dari harga yang ada maka akan terjadi kerugian pada pihak pedagang tetapi menguntungkan pada pihak konsumen. Sebaliknya, jika harga ditetapkan lebih tinggi dari harga yang berlaku maka akan terjadi keuntungan pada pedagang dan kerugian pada konsumen. Harga yang ditetapkan harus berada tidak jauh dari harga yang berlaku. Ketika harga yang ditetapkan tidak sesuai harga yang berlaku maka akan terjadi persaingan usaha secara tidak sehat.⁸⁸

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, ditegaskan bahwa perilaku persaingan usaha yang tidak sehat seperti monopoli, konspirasi, diskriminasi harga, dan penetapan harga yang tidak wajar merupakan pelanggaran hukum dan dapat dikenai sanksi. Dengan menetapkan harga sesuai dengan harga yang berlaku, pedagang di pasar Songgolangit menjaga persaingan yang adil dan tidak merugikan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan harga pasar yang berlaku, biaya produksi, dan persaingan di pasar agar harga yang ditetapkan tetap wajar dan tidak menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat.⁸⁹

3. Prinsip Transparansi

Tranparansi adalah sebuah perilaku yang dilakukan dengan keterbukaan kepada seluruh pihak-pihak yang berkepentingan. Prinsip transparansi adalah penyediaan informasi yang material dan relevan

⁸⁸ Thalia M.A. dkk., “Aspek Hukum Persaingan Usaha Pada Pengelolaan Bisnis Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat” Vol. IX No. 4 (2021).

⁸⁹ [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan. Dalam transparansi harga, transparansi berguna sebagai keterbukaan terkait informasi harga produksi suatu produk dari merk tertentu.⁹⁰

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo memberi tahukan harga yang ditetapkan pada barang-barang yang diinginkan konsumen. Memberitahukan secara detail harga tersebut untuk berat barang yang diinginkan. Ada pula pedagang yang memberi tahukan laba yang diambil ketika ada pelanggan yang bertanya. Konsumen juga diberikan kesempatan untuk menawar barang dagangan yang diinginkan secara langsung dengan melihat maupun memilih barang tersebut. Transparansi harga di pasar Songgolangit ialah adanya pemberitahuan harga yang di tetapkan pedagang kepada pembeli. Dalam pemberitahuan harga tersebut konsumen tidak merasa adanya penipuan karena harga diberitahukan diawal bukan di akhir pembelian barang. Transparansi sendiri bermanfaat sebagai informasi yang jelas sehingga terjadi penyelewengan harga akhir maka akan jelas diketahui oleh konsumen. Harga yang telah diberitahukan terlebih dulu memudahkan konsumen untuk menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Cara ini berguna sebagai patokan harga yang sah dalam melaksanakan jual-beli.⁹¹

⁹⁰ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

⁹¹ Adianto Asdi Sangki, Ronny Gosal, dan Josef Kairupan, “Penerapan Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas Dalam Pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (Suatu Studi Di Desa Tandu Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow, ” *Mongondow*, t.t.

Dalam prakteknya, transparansi sendiri bermanfaat sebagai bentuk keadilan dan kebenaran untuk semua konsumen yang berbelanja pada pedagang tertentu. Dalam hal ini pedagang berhak memberikan informasi yang relevan secara tepat dan jelas kepada para konsumen yang akan melaksanakan jualbeli dengan pedagang tersebut. Selain memberitahukan harga barang kepada konsumen, bentuk transparansi lain yang diterapkan oleh pedagang di pasar Songgolangit dengan memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang diinginkan. Hal ini berarti pedagang tidak membatasi pembeli dalam memilih barang yang ingin mereka beli. Pedagang akan menampilkan semua barang dagangannya dengan jelas dan membiarkan pembeli bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Prinsip transparansi yang diterapkan oleh pedagang di pasar Songgolangit sesuai dengan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam undang-undang tersebut, pedagang diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen. Selain itu, pedagang juga harus memberikan pilihan kepada konsumen dan tidak melakukan praktik monopoli yang merugikan konsumen.⁹²

4. Prinsip Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. Perlindungan

⁹² Asdi Sangki, Gosal, dan Kairupan.

konsumen sendiri sebagai adanya Upaya dalam menjamin adanya kepastin hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.⁹³

Dalam pelaksanaannya, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menjaga kualitas produk komoditas pangan yang mereka jual. Mereka memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Pedagang menyediakan label dan informasi yang jelas tentang komoditas pangan yang dijual. Informasi tersebut mencakup informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, serta informasi penting lainnya yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang bijak. Pedagang memberikan harga yang jelas dan terjangkau untuk konsumen. Mereka tidak boleh melakukan penipuan harga atau memanipulasi harga untuk memanfaatkan konsumen. Jika terjadi keluhan dari konsumen, pedagang di Pasar Songgolangit Ponorogo siap menangani secara cepat dan adil. Mereka memberikan solusi yang memuaskan kepada konsumen yang mengalami masalah dengan pembelian komoditas pangan di Pasar Songgolangit.⁹⁴

Dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen sesuai Undang-Undang No 5 Tahun 1999 ini, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo memberikan hak dan kenyamanan bagi konsumen dalam pembelian komoditas pangan. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsumen mendapatkan produk pangan berkualitas dan aman serta

⁹³ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.”

⁹⁴ “Hasil Wawancara,” Mei 2023.

mendapatkan perlindungan yang layak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menjaga keamanan produk pangan yang dijual. Mereka memastikan komoditas pangan yang dijual bebas dari bahan berbahaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menjunjung tinggi etika berdagang yang baik. Mereka tidak menggunakan taktik penjualan yang menyesatkan atau memanipulasi konsumen. Mereka berkomunikasi dengan konsumen secara jujur dan transparan.⁹⁵

Dari sini diambil kesimpulan bahwa dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 terdapat 4 pedoman sebagai prinsip yang mengatur dalam penetapan harga. Para pedagang di pasar Songgolangit menerapkan 4 pedoman yang telah dijelaskan diatas. Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 terdapat Prinsip harga wajar berisi penjelasan harga yang ada di pasar Songgolangit walau berbeda-beda tetapi masih sesuai dengan harga yang ditetapkan pemerintah. Prinsip persaingan yang sehat menjelaskan bahwa adanya persaingan yang sehat menyebabkan adanya kestabilan harga di pasar tanpa adanya kerugian dari pedagang maupun konsumen. Prinsip transparansi disini berfungsi sebagai bentuk pemberi informasi yang relevan dari pedagang kepada konsumen. Prinsip perlindungan konsumen disini bermanfaat bagi konsumen dalam transaksi jualbeli dengan nyaman tanpa

⁹⁵ M. Bahrul Bahri, "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Harga pada Produk Minuman," *Jurnal Konstruksi Hukum* Vol 2, No. 3 (3 September 2021).

adanya keterpaksaan, sehingga konsumen bisa memilih untuk membeli ke pedagang mana dan bisa menawar dengan bebas apabila dijual lagi.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Analisis Hukum Ekonomi Syariah dan UU NO.5 Tahun 1999 tentang penetapan harga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hukum ekonomi syariah, dalam penetapan harga sendiri diberikan kebebasan untuk menentukan keuntungannya selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terbentuk atas dasar perhitungan yang sah serta persetujuan dari penjual dan pembeli. Dalam penetapan harga haruslah sesuai harga yang berlaku, ketika harga berbeda jauh dari harga yang ada di pasaran maka akan terjadi kerusakan harga pasar. Sedangkan strategi penetapan harga secara sederhana, pedagang di pasar Songgolangit Ponorogo menggunakan perhitungan *cost plus pricing* dengan tambahan keuntungan menggunakan *markup* dan menjadikan harga dari produsen sebagai pertimbangan dari perhitungan keuntungan yang akan didapat. Sehingga strategi penetapan harga tersebut masih sesuai dengan harga pokok dari komoditi tersebut yang ditetapkan pemerintah.
2. Berdasarkan Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia tidak mengatur secara spesifik strategi penetapan harga di pasar. Namun, di dalam analisis yang penulis lakukan yakni menggunakan prinsip yang harus dilakukan sebagai pedoman untuk menetapkan harga yang

terdapat dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999. Para pedagang di pasar Songgolangit menerapkan 4 pedoman yang telah dijelaskan diatas. Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 terdapat prinsip Harga wajar, Prinsip Persaingan yang sehat, Prinsip Transparansi dan Prinsip Perlindungan Konsumen. Harga yang terbentuk sudah sesuai dengan perhitungan yang diperoleh dari perhitungan biaya dan keuntungan yang diinginkan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang

Sebaiknya hasil dari penelitian ini dapat menjadi motivasi dan memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang perilaku pedagang yang belum teramati dalam penelitian ini dan bagi pedagang di luar pasar tradisional Songgolangit Ponorogo.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Hendaknya hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.

b. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang singkat, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menjalankan analisis data kuantitatif dengan cakupan kriteria obyek penelitian yang lebih beragam agar hasil penilaian lebih luas dengan instrumen kunci yang lebih unik.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- A. Schilling, Mellisa. *Manajemen Strategis Inovasi Teknologi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Ahmad Yasin, Nofa Andika. "Perkembangan Pasar Legi di Kabupaten Ponorogo Tahun 2002-2019." *Universitas Negeri Surabaya* Volume 13 Nomor 1 (2022).
- Al Hadi, Abu Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Edisi Pertama. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Asdi Sangki, Adiando, Ronny Gosal, dan Josef Kairupan. "Penerapan Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas Dalam Pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (Suatu Studi Di Desa Tandu Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow." *Mongondow*, t.t.
- Aulia Fitri, Khusnul. "Observasi," Maret 2023.
- Bahri, M. Bahrul. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Harga pada Produk Minuman." *Jurnal Konstruksi Hukum* Vol 2, No. 3 (3 September 2021).
- Cateora, Philip R., dan John L. Graham. *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: Stain Po Press, 2016.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. "Tata Niaga Beras di Jawa Timur," t.t. <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=merevitalisasi-tata-niaga-beras-di-jawa-timur>.
- Dwi Prayitno, Slamet, dan Eny Haryati. "Implementasi Kebijakan Penataan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo." *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetono Surabaya* Vol. 1 No. 5 (2022).
- Faisal. *Modul Hukum Ekonomi Islam*. Cetakan pertama. Sulawesi: Unimal Press, 2015.
- H. Asmuni mth. "Penetapan Harga dalam Islam: Prespektif Fikih dan Ekonomi." *Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia*, t.t.
- H. Syaikh, Ariyadi, dan Norwili. *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dealektika Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Hafni Sahir, Syafrida. *Pemasaran Global*. Cetakan pertama. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020. <https://bakri.uma.ac.id>.
- Haque-fawzi, Marisa Grace, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2022.
- Hasan, Hasbi. *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing, 2011.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nasr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, dan Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*. Cetakan pertama. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021.

- Ishak, Khodijah. "Penetapan Harga Ditinjau dalam Prespektif Islam," t.t.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*. Cetakan III. Jakarta, 2003.
- Karim, Adiwarmarman Azwa. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kementrian Agama RI. Jakarta: PT Dian Rakyat, 2022.
- Khaldun, Ibnu. *Muqaddimah*. Edisi Indonesia, Terjemahan Ahmadi. Jakarta: Pustaka Firdaus, t.t.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Jakarta Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT Indeks, t.t.
- KPPU. "Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2010," 2010.
- M. Guntur, Effendi. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Agung Seto, t.t.
- Madjid, St. Saleha. "Prinsip-Prinsip (Asas-asas) Muamalah" Volume 2 No. 1 (2018).
- Madnasir, dan Khoiruddin. *Etika Bisnis Islam*. Bandar Lampung: Seksi Penerbita Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012.
- Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah*. Juz 2. Seri 4 vol. Maktabah Kutubil Mutun, t.t.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan kesatu. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mannan, M. Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Masykuroh, Ely. *Teori Ekonomi Makro Islam Edisi Revisi*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Napitupulu, sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para ahli*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Atalya Rileno Sudeco, 2010.
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Semarang: EF Press Digimedia, 2018.
- Pebrianti, Charolin. "Gubernur Khofifah Pantau Harga Sembako di Ponorogo Jelang Lebaran." *DetikJatim*, 25 April 2022.
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- R. Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Republik Indonesia, Presiden. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," t.t.
- Riyoko, Sisno. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: CV Markumi, 2020.
- Rozminal. "Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Sumatera Mitra Mandiri

- Pekanbaru).” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2011, Pekanbaru.
- Ruspandi Junaedi, I Wayan, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyana Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana, Nurdiana, Abdurohim, dkk. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*. Jilid 2. Jakarta: Almaarif, 1996.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Wali Press, 2001.
- Shiddiqi, M. Nejatullah. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Sigit, Suhardi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST, 2000.
- Siradjuddin, Azmi. “Hukum Dan Gejala Sosial Serta Perubahan Yang Direncanakan” Vol. 16 No. 1 (Januari 2019): 79.
- SISKAPERBAPO. “Harga Rata-rata Provinsi Jawa Timur,” 9 September 2023. <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/harga/tabel>.
- Soewaji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, t.t.
- Subagyo, Jogo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Sudiyono, Maris Kurniawati, dan Rita Indah Mustikowati. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang, 2018.
- Sunaryo, T. *Ekonomi Majerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Surya Siregar, Hariman, dan Koko Khoerudin. *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. Cetakan pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Thalia M.A., Lengkong, Flora Pricilla Kalalo, dan Engelian N. Palandeng. “Aspek Hukum Persaingan Usaha Pada Pengelolaan Bisnis Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat” Vol. IX No. 4 (2021).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, t.t.
- Ula, Nazratul. “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Handpone di Peunayong Ditinjau Menurut Hukum Islam.” *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.
- Universitas Padjadjaran. *Modul Dasar Pemasaran Islam untuk UMKM*. Pusta Inkuator Bisnis(OoRANGE), t.t.
- W. Mahri, A. Jajang, dan M. Nur Rianto. *Ekonomi Pembangunan Islam*. Edisi Pertama. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, t.t.
- Wahyu, Setyo, dan Irwan Iswandi. “Perjanjian Penetapan Harga dalam Prespektif Hukum Positif dan Hukum Islam” Vol. 1 No. 4 (Oktober 2022).
- Wahyuniarti Prabowo, Dwi. “Pengelompokan Bahan Komoditi Pangan Pokok dengan Metode Analytical Hierarchy Process.” *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan Jakarta Pusat*, 2014.
- Yuli. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.

Yuliana, Sa'adah, Nurlina Tarmizi, dan Maya Panorama. *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*. Cetakan 1. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

Referensi Skripsi/Jurnal/Thesis:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang,”

Dwi Prayitno, Slamet, dan Eny Haryati. “Implementasi Kebijakan Penataan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.” *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetono Surabaya* Vol. 1 No. 5 (2022).

Djayusman, Royyan Ramdhani, dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kab. Ponorogo),”

Faiz, Pan Mohamad, 2009. “Teori Keadilan John Rawls”, dalam *Jurnal Konstitusi*, Volume 6 Nomor 1 ,

Firmansyah, Elvan “Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Makan RAMA Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.” (Metro: IAIN Metro, 2018)

Megawati, “Persaingan harga di pasar teppo kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam),” Skripsi (Pare Pare: IAIN Pare-Pare, 2020)

Muriza, Fajar, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Sparepart Bekas Kendaraan (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Aceh Banda Aceh)” Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

Mustokoweni, Diah, “Perbedaan Harga Barang Dagangan Karena Perbedaan Hari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Objek Wisata Owabong Purbalingga),” (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

Nisak, Khoirun, “Penetapan Harga Batik oleh Pedagang pada Pasar 17 Agustus Pamekasan (KAJIAN PERSPEKTIF UU NO.5 TAHUN 1999 DAN HES),” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

Nofriana, Vina Dwi, “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Penetapan Harga GAS LPG 3 Kg di Sejumlah Pertokoan Kelurahan Tuah Karya Kecamatan TAMPAN Kota PEKANBARU” (Pekanbaru : UIN Sultan Syarif Kasim, 2019)

Rawls, John, 2006. “A Theory of Justice, London: Oxford University press”, yang sudah diterjemahkan dalam bahasa indonesia oleh Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo, *Teori Keadilan*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Angrita DKK, “Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economics Factors Againsts Stock Return,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol 5 No. 2(2014).

Rozminal. “Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru).” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2011, Pekanbaru.

Ula, Nazratul, “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Handpone di Peunayong Ditinjau Menurut Hukum Islam.” Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)

Referensi Internet:

- “Harga Daging Ayam dan Telur di Pasar Legi Ponorogo Naik Drastis.” t.t. <https://www.koranmemo.com/daerah/1928839156/harga-daging-ayam-dan-telur-di-pasar-legi-ponorogo-naik-drastis-ini-gara-garanya>.
- “Harga Kebutuhan Pokok.” t.t. <https://www.koranmemo.com/daerah/1928455859/klaim-harga-kebutuhan-pokok-di-swalayan-ponorogo-stabil-het-daging-rp-130-ribu-dan-ayam-rp-36-ribu>.
- “Komoditas Pokok.” 7 Juni 2023. <http://www.academia.edu/>.
- “Mendag Pantau Harga Sembako di Pasar Tradisional Ponorogo.” t.t. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Wb7ao20K-mendag-pantau-harga-sembako-di-pasar-tradisional-ponorogo>.
- “Pengertian Jenis Komoditas Kegiatan Dagang dan Karakteristik.” di Unduh pada tanggal Mei Pukul 10:35 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-komoditas-kegiatan-dagangsb/#:~:text=Komoditas%20merupakan%20suatu%20kegiatan%20dagang,tujuan%20agar%20bisa%20mendapatkan%20keuntungan>.
- “Perkembangan Harga 13 Komoditas Bahan Pangan Strategis Di Pasar Utama Ibu Kota Provinsi Banten Per Hari Ini.” 25 Maret 2021. disketapan.bantenprov.go.id.
- “Petani Bawang Merah di Ponorogo Minta Kebijakan Pemerintah Perbaikan Harga Jual.” t.t. <https://pangannews.id/public/berita/1691381858/petani-bawang-merah-di-ponorogo-minta-kebijakan-pemerintah-perbaikan-harga-jual-dan-bantuan-pupuk>.
- Pebrianti, Charolin. “Gubernur Khofifah Pantau Harga Sembako di Ponorogo Jelang Lebaran.” *DetikJatim*, 25 April 2022.
- Ponorogo, Badan Pusat Statistik. “Ketenagakerjaan Kabupaten Ponorogo 2022,” t.t. <https://ponorogokab.bps.go.id/publication.html>.
- . “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2022,” t.t. <https://ponorogokab.bps.go.id/publication.html>.
- [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 13:00
- [Pasar Legi Songgolangit - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) di unduh pada tanggal 5 april 2023 hari rabu pukul 12:49
- SISKAPERBAPO. “Harga Rata-rata Provinsi Jawa Timur,” 9 September 2023. <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/harga/tabel>.

Referensi Wawancara dan Observasi:

- Endang. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.
- Nikmah. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.
- Ning. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.
- Tinuk. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.
- Yuli. “Hasil Wawancara.” Pasar Songgolangit Ponorogo, Mei 2023.

