

STRATEGI PENETAPAN HARGA BARANG PADA PELAKU UMKM KOMUNITAS INSAN KREASI MANDIRI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Khairil Anshari*, Yurmaini**

khairilanshari2107@gmail.com, yurmainiyus86@gmail.com

*Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Labuhan Batu

**Dosen Ekonomi Syariah Universitas Al Washliyah Medan

ABSTRAK

Strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan harga produk yang dijual. Penentuan harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk pasar. Konsep penetapan harga dalam Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran juga keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan pihak yang terlibat di pasar. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi penetapan harga barang yang dilakukan pelaku UMKM serta dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian ini adalah kualitatif yaitu studi yang diterapkan dengan pendeskripsian dari kasus yang dihasilkan dengan menggunakan kata-kata yang jelas. Sumber data yang digunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi penetapan harga barang pada pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri adalah harga yang berlaku dipasaran dan kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi serta dipengaruhi oleh mekanisme pasar. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam mengenai strategi penetapan harga barang telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari cara penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM yang berdasarkan permintaan dan penawaran, dilihat dari sisi keadilan harga serta keuntungan yang diambil oleh UMKM, dan produksi juga sudah memenuhi kriteria Syariah Islam, tidak menjual barang yang diharamkan.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Perspektif Ekonomi Islam

ABSTRAC

Pricing strategy is a company's policy in determining the prices of the products they sell. Pricing affects demand, profits, and product market position. The concept of pricing in Islam is that prices are determined by the balance of demand and supply and economic justice by considering the interests of the parties involved in the market. This research aims to determine the strategies for determining prices of goods used by MSMEs and seen from an Islamic economics perspective. This research uses a qualitative research method, namely a study that is applied by

describing the resulting cases using clear words. The data sources used are primary and secondary data sources. The collection method in this research uses interview, observation and documentation techniques. Based on the research results, it is known that the strategy for determining the price of goods for MSME players is the price prevailing in the market and a competitive pricing policy for high quality goods and is influenced by market mechanisms. Based on an Islamic economic perspective, the strategy for determining prices of goods is in accordance with Islamic economic provisions. This can be seen from the way prices are determined by MSME actors which are based on demand and supply, seen from the perspective of price fairness and profits taken by MSME actors, and production also meets Islamic Sharia criteria, not selling prohibited goods.

Keywords: Pricing Strategy, Islamic Economic Perspective

A. Pendahuluan

Kebutuhan dan keinginan manusia, serta semua yang diinginkannya sangat banyak. Mereka membutuhkan makanan, pakaian, pendidikan, kehormatan, dan sejumlah besar kebutuhan lainnya. Secara umum, kebutuhan manusia dibagi menjadi dua kategori: kebutuhan fisik juga dikenal sebagai kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Hal ini mendorong manusia untuk selalu berusaha mendapatkan semua yang dibutuhkan. Pemenuhan kebutuhan lahiriyah identik dengan pemenuhan kebutuhan pokok (basic need) berupa pakaian, makanan dan papan. Namun manusia tidak berhenti sampai di situ, bahkan cenderung terus mengembangkan kebutuhan lain yang ingin dipenuhi.

Orang-orang akan berusaha untuk mendapatkan uang ini dengan segala cara. Bekerja adalah salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Islam menyebutkan bekerja sebagai cara yang paling penting untuk mencari rezeki dan pilar produksi. Allah SWT akan memberikan kehidupan yang baik kepada umat Islam yang mau bekerja. Salah satu bisnis yang dikelola banyak orang adalah jual beli. Jual beli adalah pertukaran uang dengan properti. Sedangkan untuk masalah jual beli, kita juga perlu tahu tentang adanya hukum dan aturan dalam jual beli, apakah jual beli yang dilakukan sudah sesuai dengan hukum Islam atau tidak. Oleh karena itu, seseorang yang berbisnis perlu memahami dan belajar bahwa korelasi sifat manusia harus dilakukan berdasarkan pertimbangan yang membawa manfaat dan menghindari mudharat. Menurut Abdurrahman (2013) strategi penetapan harga, antara lain: 1) Penetapan (Harga Line). 2) Penetapan harga psikologi. 3) Pemberian diskon/potongan harga. 4) Berdasarkan biaya. 5) Berdasarkan permintaan. 6) Berdasarkan pesaing. 7) Penetapan harga diskriminasi. Hasil wawancara yang dilakukan didapat bahwa para pelaku UMKM menetapkan harga berdasarkan dari biaya yang beliau keluarkan ditambah dengan laba yang ingin didapatkan. Dalam mengambil laba pun hanya

mengambil untung sedikit. Selain itu penetapan harga juga berdasarkan harga pasaran.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti menganggap bahwa pelaku UMKM harus melakukan strategi penetapan harga, karena ada sebagian penjual menetapkan harga lebih tinggi dan ada juga yang lebih rendah, sehingga bisa memicu adanya persaingan tidak sehat.

B. Landasan Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Stratogos” yang berarti pemimpin militer. Kata "strategi" sering terdengar mengacu pada peperangan, meskipun sekarang banyak digunakan dalam bidang lain, termasuk bisnis, olahraga, dan bidang lainnya. Menurut Rivai (2018:19) strategi adalah cara untuk menetapkan agenda beberapa atasan yang terfokus pada tujuan dan sasaran jangka panjang. Strategi dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu: Strategi Korporat, strategi perusahaan, strategi bisnis, strategi fungsional.

2. Penetapan Harga

Harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yang berarti nilai sesuatu dan harga yang didasarkan atas kesepakatan suka sama suka (*an-taradin*). Harga dalam bahasa Inggris disebut *price*. Harga adalah representasi dari nilai barang atau jasa dalam istilah moneter. Harga juga dapat merujuk pada kemampuan seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk keuntungan seseorang. Nilai tukar komoditas atau jasa tertentu meningkat sebanding dengan manfaat yang diperoleh seseorang dari menggunakannya. Sebenarnya, ada banyak cara untuk memahami gagasan harga. Menurut Kotler, harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran atau bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2019: 67).

Dalam pemasaran, harga memainkan fungsi strategis. Produk tidak akan mencapai target pasar tertentu jika harganya terlalu tinggi, atau total manfaat yang diterima (nilai bagi pelanggan) tidak mencukupi. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, bisnis mungkin mengalami kesulitan menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin berpikir produk tersebut berkualitas buruk. Harga, seperti komponen bauran pemasaran lainnya, dapat menjadi alat strategis untuk memenangkan pangsa pasar jika diterapkan dengan benar. Tergantung pada hasil yang perusahaan inginkan, harga dapat diubah secara moderat atau diubah secara drastis. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan perusahaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang (Tjiptono, 2015: 289). Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen perusahaan. Penetapan harga, di satu sisi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena menggambarkan bagaimana konsumen memandang kualitas, yang merupakan faktor kunci dalam bagaimana suatu produk diposisikan.

3. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki aspek strategis dan taktis. Secara umum, strategi penetapan harga dapat dipecah menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga produk baru harus ditetapkan dengan hati-hati, karena mempengaruhi potensi pertumbuhan dan kelayakan produk yang bersangkutan.

b. Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Dalam mempertimbangkan strategi penetapan harga yang diterapkan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, penurunan harga, dan kenaikan harga.

c. Strategi Penetapan Harga *Lini* Produk

Strategi yang digunakan oleh bisnis yang menjual banyak barang dagangan.

d. Strategi Penetapan Harga untuk Meraih Pangsa Pasar

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang paling terjangkau untuk barang baru. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar sehingga perusahaan dapat menghemat biaya dan mencegah pesaing mengambil alih pasarnya.

e. Strategi Harga Bauran Produk

Karena biaya produksi dan distribusi setiap produk berbeda, penetapan harga bauran produk digunakan untuk menstabilkan harga secara menyeluruh (Tjiptono, 2015: 317-329).

4. Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Menurut Karim (2012:88) Mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dijual atau tidaknya suatu produk atau jasa, penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhitungkan. Dalam penetapan harga harus memperhitungkan sebagai berikut:

a. Harga yang Adil

Istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Seperti dalam situasi majikan yang membebaskan budaknya, istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Perbudakan bisa berakhir ketika kedua belah pihak diuntungkan. Di sini, budak dibebaskan dan pemiliknya dibayar dengan upah yang adil (*qimah al-adl*). Tampaknya Ibnu Taimiyah adalah orang pertama yang memikirkan topik tentang penetapan harga yang adil. Dalam membahas masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua istilah yaitu penetapan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) dan imbalan yang setara (*'iwadh al-mitsl*), inilah jantung keadilan (*nafts al-'adl*). Islam menyerukan kepada Tindakan keadilan dan sangat menolak sekali terhadap semua tindakan kecurangan karena pada prinsipnya menjadi kemudharatan yang akan merugikan semua pihak. Dalam prinsip ekonomi Islam, meletakkan dasar perekonomian dalam konteks *homo homini socius* yakni manusia sebagai mitra dalam bermuamalah, merasa saling membutuhkan dan merasa saling membantu. (Yurmaini, 2017)

b. Keuntungan Dalam Islam

Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang keuntungan merupakan motivasi para pedagang, menurutnya para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum (*al-rib.ai-ma'ruf*) tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya. Ia juga mendefinisikan keuntungan yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu tanpa merugikan orang lain.

c. Implikasi Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Saat ini, bisnis adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat dan tidak ada yang bisa lepas dari bisnis ini. Karena semua orang adalah konsumen, termasuk produsen. Adapun hal-hal yang bersinggungan antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam, prinsip dalam ekonomi konvensional adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan dalam ekonomi Islam sebaliknya, yaitu tidak memaksimalkan keuntungan, tetapi memberikan kepuasan dalam mencapai tingkat keuntungan yang adil, hal ini membantu konsumen yang kurang beruntung dengan menjual dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, metode dalam Ekonomi Syariah sangat tepat bila diterapkan dalam kondisi perekonomian saat ini. (Yurmaini, 2021) Ketimpangan sosial meningkat, hanya beberapa orang yang dapat mengkonsumsi produk tertentu, tetapi jika sistemnya ada Islam dapat diterapkan dan dengan demikian keadilan harga akan tercipta baik bagi konsumen maupun produsen (Hadi, 2019: 208-209).

C. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data utama atau primer yang digunakan berasal dari beberapa pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri tentang penetapan harga, sedangkan data sekunder penelitian ini yaitu semua literatur pendukung dalam penelitian ini yang berasal dari buku-buku, jurnal dan dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data yaitu menggunakan analisis konten dengan alur reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan atau penjamin data dilakukan dengan triangulasi.

D. Pembahasan

Penetapan harga merupakan harga jual produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi relisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap penjual dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang, sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penentuan harga, harus diperhatikan beberapa hal, termasuk setiap langkah yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM terhadap konsumen. Harga pun merupakan salah

satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM mengenai sistem penetapan harga yang digunakan yaitu dengan penetapan harga dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing (*competitive oriented pricing*). Strategi penetapan harga yang dilakukan pelaku UMKM adalah dengan mengikuti modal, jika modal hari ini sama dengan hari berikutnya maka harga hari ini dan kedepannya juga tetap sama. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan mengikuti harga pasar. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya, dan Strategi yang dilakukan pedagang dengan melihat harga modal dan mengambil keuntungan sebesar 5-8%.

Berdasarkan observasi secara langsung, peneliti melihat secara langsung barang yang dijual dipasar tersebut. Dari hasil wawancara, peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga pada pelaku UMKM yang berlangsung di pasar tersebut dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelaku UMKM, sehingga cukup bagi peneliti untuk menganalisa dan membahas apakah penetapan harga sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM mengenai strategi dalam menetapkan harga yaitu berdasarkan harga yang berlaku di pasar yang berarti berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran yang ada.

Islam mengajarkan dalam menentukan harga para pedagang juga harus memberikan harga yang adil. Ibnu Taimiyah tampaknya merupakan orang yang pertama kali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Hal ini membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) ia menyatakan bahwa “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafs al-'adl*).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penetapan harga barang oleh pelaku UMKM telah memiliki standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme harga itu sendiri tanpa adanya keterlibatan campur tangan pemerintah didalamnya. Didalam teori ekonomi Islam pemerintah tidak diperbolehkan ikut campur dalam menentukan harga yang ada dipasaran, tugas pemerintah hanya mengawasi dan mengontrol jalannya mekanisme pemasaran supaya tidak terjadi kezaliman atau salah satu pihak merasa dirugikan (penjual dan pembeli).

Dalam konsep ekonomi Islam yang berdasarkan beberapa pendapat para ilmuwan muslim tentang penetapan harga dalam pandangan Islam, salah satunya ditegaskan oleh Ibnu Taimiyah ia menyatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah barang-barang yang diminta, oleh karena itu, jika permintaan

terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun harga barang tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau juga tidak adil.

Konsep harga yang adil didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dibandingkan dengan *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab berdasarkan hanya biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Dalam situasi normal *equivalen price* dapat dicapai melalui mekanisme pasar yang bebas.

Berkaitan dengan hal ini, ia menyatakan bahwa laba normal seharusnya berkisar antara 5 sampai 10% dari harga barang, lebih jauh ia menekankan bahwa penjual seharusnya didorong oleh laba yang akan diperoleh dari pasar yang “hakiki”, yakni akhirat. Selain itu juga ketika melakukan penetapan harga, harus dibedakan antara pedagang lokal yang memiliki persediaan barang dengan para importir, hal ini juga para importir tidak boleh dikenakan kebijakan tersebut. Namun mereka dapat diminta untuk menjual barang dagangannya seperti halnya rekanan importir mereka. Oleh karena itu etika bisnis islam juga sangat berperan dalam mengatur perilaku para pedagang, dalam penetapan harga, mereka mengambil keuntungan berkisar 5-10% sesuai dengan ajaran Islam dalam pengambilan keuntungan. Meskipun mereka tidak paham mengenai berbisnis dalam islam, tetapi dalam menjalankan kegiatan perdagangan mereka senantiasa sesuai dengan ajaran Islam, dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam Islam.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Strategi Penetapan Harga Barang Pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri dalam Perspektif Ekonomi Islam, maka kesimpulannya strategi penetapan harga oleh pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri berdasarkan dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing (*competitive oriented pricing*), berpatokan dengan modal yang digunakan untuk membeli barang dagangan dikurangi dengan biaya-biaya yang dibutuhkan (*cost oriented pricing*), berdasarkan Ekonomi Islam penetapan harga pelaku UMKM ditetapkan oleh mekanisme harga dengan memiliki standar harga yang berlaku pasaran, Hal ini dikarenakan, penetapan harga para pedagang sembako berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan pedagang, karena tujuan utama dari penetapan harga adalah adanya kestabilan harga dipasar guna menjaga kemaslahatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Hadi, Sholikul. *Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 1, No. 2, 2019.
- Janwari, Yadi. 2016. *Pemikiran Ekonomi Islam*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. *Harga Dalam Perspektif Islam*, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. IV, No. 1, 2007.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI: Yogyakarta.
- Wijoyo, Hadion, 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV Insan Cendekia Mandiri: Solok.
- Yurmaini, S. E., Erliyanti, M. A., Tanjung, M. D. S., & SE, M. (2021). Pengantar Ekonomi Syariah: Bintang Pustaka. Bintang Semesta Media.
- Yurmaini, Y. 2017. Kecurangan Akuntansi (*Fraud Accounting*) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1).