

## PENERAPAN MASLAHAH DALAM PENETAPAN HARGA PENJUALAN PADA MINIMARKET DI KABUPATEN BONE

*Sitti Nikmah Marzuki*

Email: [nikmah.marzuki@gmail.com](mailto:nikmah.marzuki@gmail.com)

### *Abstrak*

*Penetapan harga barang dan jasa adalah strategi utama karena deregulasi, kompetisi yang semakin kompetitif, ekonomi rendah dan tinggi, dan peluang untuk memperkuat posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan positioning merek. Penelitian ini mengungkap dan mengeksplorasi penerapan masalah dalam penetapan harga penjualan pada minimarket di Kabupaten Bone. Jenis penelitian ini adalah explanatori yang mengungkap hubungan antara variabel. Penelitian ini mengungkap Pertimbangan kemasalahan dari aspek agama, memberikan pengaruh terhadap penetapan harga, sebagaimana dalam pandangan Ibnu Taymiyah di atas, produk yang dijual yang memiliki lebelisasi halal membutuhkan biaya yang tentunya akan menambah biaya pada produk. Demikian pula dengan aspek jiwa, pihak minimarket berkewajiban menyediakan produk yang bermanfaat dan bernilai guna. Aspek akal, minimarket memberikan produk yang tidak berbahaya baik secara fisik maupun akal. Konsumen pun akan mendapat masalah dari produk yang dikonsumsi. Aspek keturunan pun demikian, minimarket menyediakan produk yang keturunan, artinya bahwa produk yang dijual sesuai dengan umur. Pihak minimarket juga menjual produk dengan harga yang wajar kepada konsumen. Agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan.*

***Kata Kunci: Minimarket, penetapan harga, masalah***

### **PENDAHULUAN**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat melangsungkan hidup tanpa bantuan dari orang lain. Tidak terkecuali dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Umumnya seseorang atau kelompok memiliki alasan atau keinginan tertentu dalam setiap keputusan penggunaan sumber daya. Keinginan seseorang atau kelompok dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki merupakan motif ekonomi.

Motif ekonomi ini pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk itu manusia melakukan muamalah. Muamalah yang dimaksudkan adalah melakukan transaksi pertukaran, baik dalam bentuk jual beli maupun sewa. Melalui jual beli manusia mampu memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya membeli produk kebutuhan pokok. Produsen selaku pihak yang penyedia kebutuhan manusia harus mampu menyediakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas umumnya memiliki harga yang berbeda dari barang yang lainnya. Produsen harus mampu melakukan strategi yang jitu agar produknya



mampu menjual produk dengan harga yang adil. Penetapan harga yang keliru menyebabkan konsumen tidak puas.

Penetapan harga barang dan jasa adalah strategi utama karena deregulasi, kompetisi yang semakin kompetitif, ekonomi rendah dan tinggi, dan peluang untuk memperkuat posisinya di pasar.. Harga adalah sejumlah langkah bagi konsumen yang menawarkan kesederhanaan dan kelengkapan untuk produk yang kompleks dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Maka diperlukan produsen yang memahami keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang mengandung masalah.

Penelitian ini membahas sistem penetapan harga penjualan pada Minimarket di Kabupaten Bone dan menganalisis penerapan *masalah* pada penetapan harga penjualan pada minimarket di Kabupaten Bone, Salah pertimbangan penetapan harga dalam produksi adalah *masalah*. Konsep *masalah* dalam hal produsen didasarkan pada keuntungan dan berkah. Untuk penetapan harga pertimbangan *masalah* atau kemashlahan, pemerintah dapat langsung melakukan pengaturan atau intervensi harga. Menurut Ahmad Qorib dan Isnaini Harahap menjelaskan jika terjadi kondisi yang berubah yaitu terjadinya distorsi pasar, pemerintah dapat melakukan intervensi harga dengan memperitmbangkan kemashalahatan dan untuk menjaga mekanisme pasar agar tetap berjalan kepada keseimbangan (Qorib and Harahap, 2016: 71).

*Dcprice*, yaitu konsep harga jual yang berorientasi pada kepentingan dunia dan akhirat, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. Konsep harga jual ini mempertimbangkan etika moral dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh kemampuan ekonomi yang dimiliki pembeli dan menciptakan hubungan yang harmonis di antara sesama penjual (Alimuddin, 2016:1). Penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan nilai *masalah* dalam penetapan harga, agar konsumen mendapatkan manfaat atas produk yang dikonsumsinya.

Berbeda dengan konsep yang ditawarkan oleh Kottler dan Amstrong bahwa penetapan harga didasarkan pada faktor internal dan eksternal, faktor internal terdiri dari tujuan pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Faktor eksternal pasar dan persaingan (Philip Kotler, 2018:80). Ini menunjukkan bahwa konsep harga yang dijelaskan Kotler hanya mempertimbangkan dari aspek pemasaran tanpa mempertimbangkan *masalah* atau manfaat.

Perbedaan hasil penelitian di atas, menyebabkan terjadinya masalah yang terkait penetapan harga dan *masalah*. Terkait dengan konsep *masalah* terhadap penetapan harga, penelitian Alimuddin dan Ahmad Qorib berbeda dengan pendapat Kottler dan Amstrong.



Untuk itu perlu dibahas lebih lanjut tentang penerapan masalah pada penetapan harga penjualan pada minimarket di Kabupaten Bone.

### Tinjauan Pustaka

Kata *masalah* merupakan bentuk masdar dari kata kerja *salaha* dan *saluha*. Secara etimologis, kata المصلحة jamaknya المصالح berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan, faedah dan guna. Sesuatu yang bermanfaat dan ia merupakan lawan dari keburukan atau kerusakan الخيروالصواب. (Asmawi, 2011:128)

*Maslahah* dalam bahasa Arab berarti “perbuatan-perbuatan yang men-dorong kepada kebaikan manusia. *Maslahah* dalam arti yang umum yaitu setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan atau kesenangan dalam arti menolak atau menghindarkan dari *madarat*.

Segala sesuatu yang mengandung kebaikan dan manfaat di dalamnya disebut dengan *maslahah* (Amir Syarifuddin, 2014:367). Adapun pengertian *maslahah* secara terminologi, ada beberapa pendapat dari para ulama’, antara lain:

- a. Imam Ghazali (madzab syafi’i), mengemukakan bahwa: *al-maṣlaḥah* pada dasarnya adalah mengambil manfaat dan menolak *kemudharatan* dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara’. Yang dimaksud Imam Al-Ghazali manfaat dalam tujuan syara’ yang harus dipelihara terdapat lima bentuk yakni, memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dengan demikian maksud kata *mafsadah* adalah sesuatu yang merusak dari salah satu diantara lima hal tujuan syara’ yang disebut dengan istilah *al-Maḳāṣid al-Syari’ah* sebagaimana yang dijelaskan al-Syatibi. Imam Ghazali mendefinisikan *maslahah* sebagai “*Maslahah* pada dasarnya ialah berusaha meraih dan mewujudkan manfaat atau menolak *kemudharatan* (Nasrun Haroen, 1996:114).
- b. Jalaluddin Abdurrahman secara tegas menyebutkan bahwa *maslahah* dengan pengertian yang lebih umum dan yang dibutuhkan itu ialah semua apa yang bermanfaat bagi manusia baik yang bermafaat untuk meraih kebaikan dan kesenangan maupun bermanfaat untuk menghilangkan kesulitan dan kesusahan. Serta memelihara maksud hukum syara’ terhadap berbagai kebaikan yang telah digariskan dan ditetapkan batas-batasnya, bukan berdasarkan keinginan dan hawa nafsu manusia belak.(Romli, 1999:158).”
- c. Al-Kawarizmi, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *al-maslahah* adalah memelihara tujuan syara’ dengan cara menghindarkan kemafsadahan dari manusia. (Amir Syarifuddin, 2014:368).



## Formulasi *Maslahah* Bagi Produsen

Pada umumnya *masalah* terdiri dari dua komponen, yaitu manfaat (fisik dan non fisik) dan berkah. Dalam konteks produsen atau perusahaan yang menaruh perhatian pada keuntungan/*profit*, maka manfaat ini dapat berupa keuntungan material (*mal*). Keuntungan ini bisa dipergunakan untuk *masalah* yang lainnya seperti *masalah* fisik, intelektual, maupun sosial, untuk itu rumusa *masalah* yang menjadi perhatian produsen adalah (P3EI, 2012:76):

$$M = \Pi + B$$

Dimana M menunjukkan *masalah*,  $\Pi$  adalah keuntungan, dan B adalah berkah. Dalam hal ini berkah didefinisikan dimana produsen akan menggunakan proksi yang sama yang dipakai oleh konsumen dalam meng-identifikasinya, yaitu adanya pahala pada produk atau kegiatan yang bersangkutan. Keuntungan merupakan hasil pengurangan atau selisih antara pendapatan total dengan biaya total sebagaimana berikut ini:

$$\Pi = TR - TC$$

Pada dasarnya berkah akan diperoleh oleh produsen apabila produsen menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Penerapan nilai dan prinsip Islam sering kali menimbulkan biaya ekstra yang relatif besar dibandingkan jika mengabaikannya. Di sisi lain, berkah yang diterima merupakan kompensasi yang secara langsung diterima oleh konsumen atas biaya yang dikeluarkan.

Produk yang dipasarkan pada dasarnya memberikan *masalah* dalam perpektif produsen. Produk yang diberikan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memperoleh berkah dalam bentuk menyediakan produk yang halal, tidak berbahaya, layak konsumsi, sesuai dengan umur dan terjangkau bagi konsumen. Ketika produk yang ditawarkan oleh produsen mengandung *masalah*, maka perusahaan harus menambah biaya. Biaya yang timbul akibat peningkatan *masalah*, menyebabkan peningkatan harga produk.

Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang mengandung penghasilan, unsur-unsur lainnya mengandung biaya. Harga mencerminkan bauran pemasaran yang terdiri produk, distribusi dan promosi. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Birusman Nuryadin, 2007: 87).

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar out put (barang) ataupun input (faktor-faktor produksi). Jadi harga diartikan sebagai sejumlah uang mencerminkan nilai tukar suatu unit benda tertentu.



Menurut Wulpiah bahwa sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam memposisikan pasar menjadi hal urgen dalam perekonomian. Rasulullah sangat menghargai terbentuknya harga oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Rasulullah menolak intervensi harga, jika terjadi perubahan harga karena mekanisme pasar yang wajar, yaitu terjadinya pergeseran permintaan dan penawaran. Agar menjamin terjadinya mekanisme pasar secara sempurna, peranan pemerintah sangat diperlukan. Ibnu Khaldun menjelaskan faktor lain yang dapat membentuk dan mempengaruhi harga suatu komoditas atau barang yaitu pajak. Ibnu Khaldun menjelaskan bahwasanya harga terbentuk secara alamiah, yaitu harga bisa terbentuk akibat dari adanya permintaan atas barang dan juga penawaran, sehingga pungutan dan pajak mempunyai peranan yang mampu menjadi pengatur stabilitas harga (Wulpiah 2017:60). Artinya bahwa harga yang ditetapkan dari akibat permintaan barang yang mengandung masalah dan penawaran barang yang mengandung masalah.

Harga yang adil merupakan harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk/barang yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Definisi harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah:

*"Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu".*

Selanjutnya Ibnu Taimiyah menjelaskan tentang harga sebagai berikut:

- 1) Kompensasi yang setara/adil (*'iwad al-mitsl*) yaitu penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
- 2) Harga yang setara/adil (*tsaman al-mitsl*) yaitu nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

Regulasi harga adalah pengaturan yang dilakukan terhadap harga barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh pemerintah. Regulasi harga dilakukan dengan tujuan untuk memelihara kejujuran dan terpenuhinya kebutuhan pokok penduduk. Mengenai regulasi harga menurut Ibnu Taimiyah, harga barang naik karena kekuatan pasar, bukan karena ketidak sempurnaan pasar tersebut. Kemudian beliau juga mengatakan bahwa pengaturan harga diperlukan untuk mencegah pedagang menjual makanan atau barang dengan sesuka hati dan hanya menjual kepada kelompok tertentu saja (Agustianto, 2002:45).



Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil keseimbangan dari hukum permintaan dan penawaran. Terdapat pengecualian untuk harga barang tertentu yaitu harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, harganya rendah. "Penduduk suatu kota memiliki makanan lebih banyak daripada yang mereka perlukan, karenanya, harga makanan rendah, kecuali jika nasib buruk menimpa dikarenakan kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi (persediaan) makanan (Abdurrahman Ibnu Khaldun, 2008:2240)".

Karena itu Ibnu Khaldun menguraikan suatu teori nilai berdasarkan tenaga kerja, sebuah teori tentang uang yang kuantitatif, sebuah teori tentang harga yang ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran.

Taqyuddin An-Nabhani berpendapat bahwa, ketika negara mematok harga untuk umum, maka Allah telah mengharamkannya membuat patokan harga barang tertentu, yang dipergunakan untuk menekan rakyat agar melakukan transaksi jual beli sesuai dengan harga patokan tersebut. Oleh karena itu, pematokan harga tersebut dilarang (Tayyuddin, 2002:212).

Islam telah mengharamkan pematokan harga secara mutlak. Imam Ahmad meriwayatkan sebuah hadis dari Anas yang mengatakan : "Harga pada masa Rasulullah SAW membumbung. Lalu mereka lapor : Wahai Rasulullah, kalau seandainya harga ini engkau tetapkan (niscaya tidak seperti ini). Beliau menjawab: "Sesungguhnya Allah-lah Yang Maha Menciptakan, Yang Maha Menggenggam, Yang Maha Melapangkan, Yang Maha Memberi Rezeki, lagi Maha Menentukan harga. Aku ingin menghadap ke hadirat Allah, sementara tidak ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kezaliman yang aku lakukan kepadanya, dalam masalah harta dan darah".

Dimasa kekhalifahan Umar bin Khathab, pernah terjadi masa paceklik yang hanya terjadi di Hijaz, sebagai akibat langkanya makanan pada tahun itu. Maka, harga makanan tersebut melambung tinggi. Namun beliau tidak mematok harga tertentu untuk makanan tersebut, bahkan sebaliknya, beliau mengirim dan menyuplai makanan dari Mesir dan negeri Syam ke Hijaz. Sehingga berakhirilah krisis tersebut tanpa harus mematok harganya (Tayyuddin, 2002:212).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang mengungkap hubungan antara *masalah* dengan penetapan harga penjualan pada Minimarket di Kabupaten Bone. Jenis penelitian ini adalah explanatory yang mengungkap hubungan



antara dua variabel yang saling terkait (Sugiyono, 2009:27). Pendekatan dalam penelitian ini meliputi teologi normative, ekonomi dan *masalah*. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Bone pada 36 minimarket baik yang berstatus perusahaan pribadi maupun minimarket bertatus waralaba.

## PEMBAHASAN

### Masalah produk pada minimarket di Kabupaten Bone

Imam Al-Ghazali menjelaskan manfaat dalam tujuan syara' yang harus dipelihara terdapat lima bentuk yakni, memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dengan demikian yang dimaksud *mafsadah* adalah sesuatu yang merusak dari salah satu diantara lima hal tujuan syara'. Maka *masalah* dapat diartikan segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti sesuatu yang menarik atau sesuatu yang menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan atau kesenangan, dan menolak atau menghindari dari *madarat*. Penerapan konsep *masalah* pada minimarket di Kabupaten Bone dapat diungkap beberapa point dibawah ini:

1. Produk yang ditawarkan oleh minimarket tidak berbahaya. Produk-produk yang dijual telah melalui proses seleksi oleh manajemen minimarket. Dilakukan pemeriksaan berkala pada produk khususnya tanggal kadaluarsa dan produk-produk yang layak konsumsi.
2. Produk yang ditawarkan umumnya mempertimbangkan umur. Produk untuk anak-anak disediakan tempat pada rak pajangan bagian bawah memudahkan anak mengambil produk yang diinginkan. Meskipun masih ada beberapa minimarket menjual produk yang tidak boleh dijual bebas seperti alat kontrasepsi. Pihak toko tidak memberikan batasa usia untuk menjual produk tersebut.
3. Sebahagian minimarket yang menjual produk dengan tidak berdasar-kan pada keuntungan yang adil. Harga yang diwarkan sama pada minimarket yang memiliki manajemen yang sama. Meskipun sebahagian besar minimarket memberikan respon bahwa produk yang dijual pada minimarket di Kabupaten Bone berdasarkan keuntungan secara adil.

### Penetapan Harga pada Minimarket di Kabupaten Bone

Sistem penetapan harga yang berlaku di minimarket berbeda-beda berdasarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak minimarket. Penentu-an harga di dasarkan pada jenis harga yang digunakan, tujuan penetapan harga, metode penetapan harga dan strategi penetapan harga.

1. Perusahaan Menggunakan Strategi Harga Bagi Produk Baru dengan harga tinggi. perusahaan menggunakan strategi harga bagi produk baru dengan penetapan harga tinggi.



Strategi ini ditetapkan untuk beberapa produk tertentu, dengan menentukan harga produk tertinggi khususnya bagi produk baru.

2. Perusahaan menggunakan strategi harga bagi produk baru pemasaran penetapan harga rendah. Namun beberapa responden menjawab tidak setuju karena jika dilakukan strategi harga rendah akan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan.
3. Sama halnya dengan strategi penetapan harga dengan berdasar harga tertinggi, pada strategi penetapan harga ini didasarkan pada harga terendah untuk produk-produk tertentu.
4. Perusahaan melakukan strategi penetapan harga dengan menentukan harga produk pelengkap. Umumnya minimarket menjadi produk tertentu menjadi bonus agar pembeli tertarik. Misalnya setiap membeli produk sabun dengan harga tertentu akan mendapatkan bonus paket pewangi pakaian.
5. Ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan strategi penetapan harga dengan menentukan harga jual dengan menawarkan produk lain sebagai bonus. Sebagaimana hasil wawancara bahwa strategi ini sering digunakan oleh minimarket, paket yang sering menggunakan sistem ini berupa personal care, seperti sabun, shampo dan minyak yang berasal dari perusahaan yang sama.

### **Penerapan Masalah pada Penetapan Harga pada minimarket di Kabupaten Bone**

Konsep *masalah* digunakan untuk menghindari kemudharatan yang timbul akibat perlakuan yang tidak adil oleh produsen dalam menentukan harga jual. Konsep *masalah* diartikan memberikan manfaat bagi produsen dalam bentuk keuntungan. Disamping itu memperoleh berkah terhadap produk yang ditawarkan, seperti menyediakan produk yang bersertifikasi halal, produk yang tidak berbahaya serta sesuai usia dan pada tingkat biaya yang wajar.

Berdasarkan hasil analisis terlibat bahwa terdapat cukup bukti yang kuat untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *masalah* terhadap penetapan harga. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *masalah* yang diperoleh konsumen, akan mengakibatkan semakin tinggi pula harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang membuktikan bahwa *masalah* berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga. Secara empiris berapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *masalah* mempunyai pengaruh atau hubungan positif dengan penetapan harga.

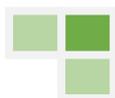


Hal ini sejalan Ahmad Qorib dan Isnaini Harahap, bahwa ketika kondisi berubah (terjadi distorsi pasar), pemerintah melakukan intervensi harga jika terjadi distorsi pasar sehingga keadaan menjadi berubah atas pertimbangan kemaslahatan dan mekanisme kerja pasar ke arah keseimbangan. (Qorib and Harahap, 2016: 71). Ini berarti bahwa dalam hal penetapan harga, *maslahah* menjadi pertimbangan agar mekanisme harga berjalan dengan baik, apalagi jika terjadi spekulasi untuk memainkan harga.

Demikian pula menurut Alimuddin bahwa secara umum konsep harga jual Islami adalah *maslahah price*, yaitu konsep harga jual yang berorientasi pada kepentingan dunia dan akhirat, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. Konsep harga jual ini mempertimbangkan etika moral dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh kemampuan ekonomi yang dimiliki pembeli dan menciptakan hubungan yang harmonis di antara sesama penjual (Alimuddin, 2016: 1). Konsep penetapan harga ini bukan hanya bertujuan keuntungan materil saja melainkan berusaha mencari berkah dari setiap produk yang dijual.

Penerapan *maslahah* dalam ekonomi Islam (muamalah) memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibanding ibadah. Bidang Ekonomi Islam (muamalah) cukup terbuka bagi inovasi dan kreasi baru dalam membangun dan mengembangkan ekonomi Islam. Oleh karena itu prinsip *maslahah* dalam bidang muamalah menjadi acuan dan patokan penting. Pengembangan ekonomi Islam dalam menghadapi perubahan dan kemajuan sains teknologi yang pesat haruslah didasarkan kepada *maslahah*, karena itu untuk mengembangkan ekonomi Islam, para ekonom muslim cukup dengan berpegang kepada *maslahah*. Salah satu contoh penetapan hukum Islam dengan menggunakan *al-maslahah al-mursalah* adalah ketika Ibnu Taimiyah membenarkan intervensi harga oleh pemerintah, padahal Nabi Muhammad SAW. tidak mencampuri persoalan harga di Madinah, ketika para sahabat mendesaknya untuk menurunkan harga. Tetapi ketika kondisi berubah di mana distorsi harga terjadi di pasar, Ibnu Taimiyah mengajarkan bahwa pemerintah boleh campur tangan dalam masalah harga. Secara tekstual, Ibnu Taimiyah kelihatannya melanggar nash hadis Nabi Saw. tetapi karena pertimbangan kemaslahatan, dimana situasi berbeda dengan masa Nabi, maka Ibnu Taimiyah memahami hadis tersebut secara kontekstual berdasarkan pertimbangan *maslahah*.

Produsen dalam menawarkan barang kaitannya dalam menentukan harga, faktor *maslahah* menjadi pertimbangan agar, sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seimbang dengan manfaat atau berkah yang diperoleh. Demikian pula dengan keuntungan dan berkah yang diperoleh minimarket atas produk yang dijualnya. Pengaruh *maslahah*



terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *masalahah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsen akan menganggapnya sudah baik, sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.

Pertimbangan kemaslahahan dari aspek agama, memberikan pengaruh terhadap penetapan harga, sebagaimana dalam pandangan Ibnu Taymiah di atas, produk yang dijual yang memiliki lebelisasi halal membutuhkan biaya yang tentunya akan menambah biaya pada produk. Demikian pula dengan aspek jiwa, pihak minimarket berkewajiban menyediakan produk yang bermanfaat dan bernilai guna.

Aspek akal, minimarket memberikan produk yang tidak berbahaya baik secara fisik maupun akal. Konsumen pun akan mendapat *masalahah* dari produk yang dikonsumsi. Aspek keturunan pun demikian, minimarket menyediakan produk yang keturunan, artinya bahwa produk yang dijual sesuai dengan umur. Pihak minimarket juga menjual produk dengan harga yang wajar kepada konsumen. Agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan.

## Penutup

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan masalahah pada minimarket meliputi tiga aspek dari *al-Maqāṣid al-Syari'ah* itu akal, harta dan keturunan. Penetapan harga di minimarket di Kabupaten Bone meliputi strategi harga bagi produk baru dengan harga tinggi, strategi harga bagi produk baru dengan penetapan harga tinggi, strategi harga bagi produk baru pemasaran penetapan harga rendah dan strategi penetapan harga dengan berdasar harga tertinggi, pada strategi penetapan harga ini didasarkan pada harga terendah untuk produk-produk tertentu. Perusahaan melakukan strategi penetapan harga dengan menentukan harga produk pelengkap. Strategi penetapan harga dengan menentukan harga jual dengan menawarkan produk lain sebagai bonus. Produsen dalam menawarkan barang kaitannya dalam menentukan harga, faktor *masalahah* menjadi pertimbangan agar, sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seimbang dengan manfaat atau berkah yang diperoleh. Demikian pula dengan keuntungan dan berkah yang diperoleh minimarket atas produk yang dijualnya. Pengaruh *masalahah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang selama ini memberikan bantuan kepada peneliti hingga penelitian ini selesai yaitu Pihak Minimarket di Kabupaten Bone, baik pimpinan maupun karyawan sebagai responden dan informan dalam penelitian ini, yang telah memberikan informasi data penetapan harga dan *masalah* di Kabupaten Bone. Para tokoh masyarakat yang berkompeten dan terkait dengan pembahasan penelitian baik dari akademisi, konsumen dan pemerintah. Masyarakat Kabupaten Bone yang diwakili oleh beberapa responden yang telah diobservasi dan dianalisis berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Secara khusus, kami menghaturkan terimakasih kepada UIN Alauddin Makassar, yang telah banyak memberikan masukan hingga penelitian ini selesai dan juga kepada redaksi Jurnal Al-Qalam atas perkenannya menerbitkan tulisan ini. Jazakallah Khairan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Ibnu Khaldun. 2008. *Muqaddimah*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Agustianto. 2002. *Ekonomi Islam*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Alimuddin. 2016. "Harga Jual Masalahah." *Makalah*. Makassar. dipresentasikan pada Seminar Berkala Laboratorium Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, 4 Maret 2016 di Aula FEB UNHAS.
- Amir Syarifuddin. 2014. *Ushul Fiqh Jilid 2*. Jilid 2. Jakarta: Kencana Media Group.
- Asmawi. 2011. *Perbandingan Ushul Fiqh*. Jakarta: Amzah.
- Birusman Nuryadin. 2007. "Harga Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Mazahib* Vol 4: 87. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21093/mj.v4i1.517>.
- Nasrun Haroen. 1996. *Ushul Fiqh I*. Jakarta: Logos Publishing House.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.180. Lihat Juga Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, (Cet. II; Jakarta: PT Indeks, 2018), h. 80. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2012. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Qorib, Ahmad, and Isnaini Harahap. 2016. "Penerapan Masalahah Mursalah Dalam Ekonomi Islam." *Analytica Islamica*, 5 (1): 55–80.
- Romli. 1999. *Muqaranah Mazahib Fil Ushul*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 27. Cet. VI. Bandung: Alfabeta.*
- Tayyuddin, An-Nabhani. 2002. *An-Nidlam Al-Istisadi Fil Islam*. Surabaya: Risalah Gisti.
- Wulpiah, M.Ag. 2017. "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar." *Asy-Syariyyah* 1 (1): 42–62.

