

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli secara etimologi (bahasa) ialah mengambil, memberi sesuatu atau barter dimana berasal dari bahasa Arab *al-bai' at-tijarah, al-mubadalah*.¹ Sedangkan menurut terminologi (istilah) yaitu menukar barang dengan uang atau barang dengan barang antara lain melakukan jalan melepas hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar merelakan.²

Buku Fiqh Sunnah karangan Sayyid Sabiq dijelaskan bahwa pengertian jual beli secara istilah adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau, dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.³ Sebagian ulama⁴ memberi pengertian jual beli adalah tukar-menukar harta meskipun masih ada dalam tanggungan atau kemanfaatan yang mubah dengan sesuatu yang semisal dengan keduanya, untuk memberikan secara tetap. Jadi jual beli syariat maksudnya adalah pertukaran harta dengan

¹ Zaenudin A. Naufal, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 75.

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: RajaGraindo, 2002), 67,

³ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, jilid 4*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.), 121.

harta dengan dilandasi saling rela atau pemindahan kepemilikan dengan penukaran dalam bentuk yang diizinkan.

2. Landasan atau Dasar Hukum Jual Beli

Landasan atau dasar hukum mengenai jual beli ini disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, Hadist Nabi, dan Ijma' yakni :⁴

a. *Al Qur'an*

Yang mana Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa : 29 dan surat Al-Baqarah : 275

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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. (QS. An nisa [4]: 29)*

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

⁴Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah untuk UIN, STAIN, PTANIS, dan Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2006), 74-75.

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*” (QS. Al-Baqarah : 275).

b. *Sunnah*

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ
لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا* (صحيح البخاري)

Dari Hakim bin Hizam berkata ia, bersabda Rasulullah saw:” Dua orang yang berjual beli itu berhak memilih selama keduanya belum berpisah”, atau beliau bersabda:” Sehingga keduanya berpisah.” Jika keduanya jujur dan terus-terang, maka keduanya mendapat berkah dalam jual-belinya. Jika keduanya menyembunyikan dan berdusta maka dihapuslah berkah jual-belinya itu.”

c. *Ijma'*

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai. Mengacu kepada ayat-ayat Al Qur'an dan hadist, hukum jual beli adalah *mubah* (boleh). Namun pada situasi tertentu, hukum

jual beli itu bisa berubah menjadi *sunnah*, *wajib*, *haram*, dan *makruh*.

3. Rukun Jual Beli

Menurut jumhur ulama, rukun jual beli itu ada empat :⁵

a. Akad (ijab qabul)

Ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qabul dilakukan sebab ijab qabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Ijab qabul boleh dilakukan dengan lisan dan tulisan.

b. Orang-orang yang berakad (subjek)

Ada 2 pihak yaitu bai' (penjual) dan mustari (pembeli).

c. Ma'qud 'alaih (objek)

Ma'qud 'alaih adalah barang-barang yang bermanfaat menurut pandangan syara'.

d. Ada nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang ini yaitu dengan sesuatu yang memenuhi 3 syarat yaitu bisa menyimpan nilai (store of value), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (unit of account) dan bisa dijadikan alat tukar (medium of exchange).

⁵ Ibid, 76.

4. Syarat Jual Beli

a. Akad (ijab qabul)

1) Madzhab Syafi'i, Syarat shighat menurut madzhab Syafi'i :

- a) Berhadap-hadapan,
- b) Ditujukan pada seluruh badan yang akad,
- c) Qabul diucapkan oleh orang yang dituju dalam ijab,
- d) Harus menyebutkan barang dan harga,
- e) Ketika mengucapkan shighat harus disertai niat (maksud),
- f) Pengucapan ijab dan qabul harus sempurna,
- g) Ijab qabul tidak terpisah,
- h) Antara ijab dan qabul tidak terpisah dengan pernyataan lain,
- i) Tidak berubah lafazh,
- j) Bersesuaian antara ijab dan qabul secara sempurna,
- k) Tidak dikaitkan dengan sesuatu,
- l) Tidak dikaitkan dengan waktu.

2) Madzhab Hambali, Syarat shighat ada 3 yaitu :

- a) Berada di tempat yang sama,
- b) Tidak terpisah,

- c) Tidak dikatkan dengan sesuatu.
- 3) Imam Malik berpendapat , Syarat shighat menurut madzhab Maliki :
- a) Tempat akad harus bersatu,
 - b) Pengucapan ijab dan qabul tidak terpisah.
- 4) Madzhab Hanafi, Syarat shighat :
- a) Qabul harus sesuai dengan ijab,
 - b) Ijab dan qabul harus bersatu.
- b. Orang yang berakad (aqid)Syarat aqid menurut 4 madzhab :
- 1) Madzhab Syafi'i
- a) Dewasa atau sadar,
 - b) Tidak dipaksa atau tanpa hak,
 - c) Islam,
 - d) Pembeli bukan musuh.
- 2) Madzhab Hambali
- a) Dewasa,
 - b) Ada keridhaan.
- 3) Madzhab Maliki
- a) Penjual dan pembeli harus mumayyiz,

- b) Keduanya merupakan pemilik barang atau yang dijadikan
 - c) WakilKeduanya dalam keadaan sukarela,
 - d) Penjual harus sadar dan dewasa.
- 4) Madzhab Hanafi
- a) Berakal dan mumayyiz,
 - b) Berbilang,
 - c) Ma'qud 'alaih (objek)
- c. Syarat ma'qud 'alaih menurut madzhab :
- 1) Madzhab Syafi'i
- a) Suci,
 - b) Bermanfaat,
 - c) Dapat diserahkan,
 - d) Barang milik sendiri atau menjadi wakil orang lain,
 - e) Jelas dan diketahui oleh kedua orang yang melakukan akad
- 2) Madzhab Hambali
- a) Harus berupa harta,
 - b) Milik penjual secara sempurna,
 - c) Barang dapat diserahkan ketika akad,

- d) Barang diketahui oleh penjual dan pembeli,
- e) Harga diketahui oleh kedua belah pihak,
- f) Terhindar dari unsur-unsur yang menjadikan akad tidak sah

3) Madzhab Maliki

- a) Bukan barang yang dilarang syara',
- b) Harus suci, maka tidak boleh menjual khamr dan lain-lain,
- c) Bermanfaat menurut pandangan syara',
- d) Dapat diketahui oleh kedua orang yang berakad,
- e) Dapat diserahkan

4) Madzhab Hanafi :

- a) Barang harus ada,
- b) Harta harus kuat, tetap dan bernilai,
- c) Benda tersebut milik sendiri,
- d) Dapat diserahkan

d. Ada nilai tukar pengganti barang

Imam Syafi'i menjelaskan bahwa yang bisa dijadikan standar nilai (harga) adalah dinar emas dan dirham perak. Ibnu Khaldun rh berkata, "Allah telah menciptakan dua logam mulia, emas dan perak, sebagai standar ukuran nilai untuk seluruh bentuk

simpanan harta kekayaan. Emas dan perak adalah benda yang disukai dan dipilih oleh penduduk dunia ini untuk menilai harta dan kekayaan.

Syarat uang menurut Imam Al-Ghazali ada 3 yaitu :

- 1) Penyimpan Nilai (Store of Value)
- 2) Satuan Perhitungan/Timbangan (Unit of Account)
- 3) Alat Tukar (Medium of Exchange)

5. Hal-hal Yang Terlarang Dalam Jual Beli

Jual Rasulullah sangat melarang sikap dan perilaku negatif dalam jual beli, diantaranya adalah:⁶

a. Jual beli dengan penipuan

Penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi jual beli yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak suka karena haknya dikurangi atau dilanggar. Jual beli yang mengandung penipuan adalah jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahkan, atau tidak diketahui hakikat dan kadarnya, misalnya jual beli burung yang masih terbang diangkasa, jual beli binatang yang masih dalam kandungan induknya, dan sebagainya.

⁶ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015),101-195.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ
وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).

“Dari Abu Hurairah katanya: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan hashah(melempar batu/kerikil) dan jual beli dengan cara menipu.(HR.Muslim).

b. Jual beli dengan menyembunyikan cacat barang yang dijual

Yaitu menjual barang yang sebenarnya cacat dan tidak layak untuk dijual, tetapi penjual menjualnya dengan memanipulasi seakan-akan barang tersebut sangat berharga dan berkualitas. Jual beli yang menjual barang yang sudah dibeli orang lain (*bay’ rajul ‘ala bay’ akhah*).

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ
مَالٌ يَتَفَرَّقَانِ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ
بَرَكَتُهُمَا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).

“Dari Hakim ibn Hizam dari Nabi SAW, ia bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Jika keduanya jujur, niscaya keduanya akan diberikan barakah pada jual beli mereka. Jika keduanya berbohong dan menyembunyikan(cacat barang), niscanya berkah jual beli mereka dihapus.” (HR. Muslim)

B. Swalayan (Pasar Modern)

Mart (Pasar Modern) adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk mall, supermarket, departemen store, dan shopping center. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern,

bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar-menawar tidak dapat dilakukan seperti di pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan label harga yang pasti.⁷ Contoh dari pasar pasar modern adalah pasar swalayan, hipermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Di dalamnya dijual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti yang ada di dalam pasar tradisional.

Hal lain yang merupakan ciri khas dari pasar modern adalah adanya mesin kasir yang digunakan dalam penjualan, biasanya terdapat satu buah atau lebih di dalamnya, tergantung besar kecilnya usaha tersebut.

Misalkan supermarket atau hipermarket sebenarnya memiliki pengertian yang sama seperti minimarket, namun memiliki tempat yang lebih luas dan lebih besar daripada minimarket. Mesin kasir yang digunakan untuk melakukan penjualan jumlahnya juga lebih banyak daripada minimarket.

Sehingga perbedaan istilah minimarket, supermarket, dan hipermarket, dan lainnya hanya terletak pada format, ukuran, dan fasilitas yang diberikan saja, sedangkan untuk barang-barang yang dijual sebagian besar adalah sama.

⁷Mohammad Yasin dan Sri Ethicawati, *Ekonomi*, (Jakarta: Ganeca Exact, 2007), 26.

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan ritel yang berbentuk pasar modern biasanya tidak terbatas hanya membuka satu tipe atau satu format swalayan saja. Ada beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang beroperasi swalayan dan memiliki beberapa format, antara lain seperti, Macan Group di Medan Indonesia beroperasi format Minimarket dengan merk Macan Mart dan format supermarket Mcan Yaohan-Hero Group di Jakarta beroperasi format supermarket Hero. Hipermarket Giant-Alfa Group beroperasi format supermarket Alfa dan Minimarket Alfa Mart.

C. Strategi Penjualan atau Pemasaran

1. Pengertian Strategi Penjualan atau Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai pemasarannya.⁸ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.⁹

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran

⁸Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 1997),3.

⁹Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995),27.

2. Bauran Penjualan atau Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari empat variabel:

a. Strategi produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu¹⁰:

- 1) Menentukan logo dan motto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label

b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari strategi harga secara umum adalah sebagai berikut¹¹:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba

¹⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Preada Media, 2003),78.

¹¹ Ibid,108.

- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena persaingan

c. Strategi distribusi (*place*)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- 2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

d. Strategi promosi (*promotion*)

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

3. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Prinsip-prinsip penjualan atau pemasaran Islam yaitu¹²:

- a. Berlaku adil
- b. Tanggap terhadap perubahan
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk harga
- d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
- e. Berorientasi kualitas

D. Penetapan harga

1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penetapan adalah perbuatan, hal, menetapkan, penentuan, pengangkatan jabatan, pelaksanaan janji kewajiban, dan keputusan.¹³ Adapun pengertian harga dalam fikih islam, ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman*

¹²KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus CO, 2004),46.

¹³*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Media pustaka phoenix,2012), 874.

adalah patokan harga satuan barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di pasar.¹⁴

Ulama fikih menyatakan bahwa fluktuasi harga suatu komoditas berkaitan erat dengan *as-si'r*, bukan *as-saman*. Ulama fikih membagi *as-sir* itu kepada dua macam, yaitu:

- a. harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah.
- b. harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Adapun pengertian harga dalam ilmu ekonomi, Menurut Kasmir, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵ Menurut Heru Kristanto, harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa dipasar.¹⁶ Dari pengertian penetapan dan harga di atas dapat diketahui, penetapan harga adalah menetapkan atau penentuan sejumlah nilai terhadap suatu produk, baik yang sama dengan nilai benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Dalam penetapan

¹⁴ Abdul Azis dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam jilid 5*, (Jakarta: Ichiar Baru Van Hoeve, 2006), 1802.

¹⁵ Kamsir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2013),191.

¹⁶ Heru Kistanto, *Kewirausaha (entrepreneurship)*. (Yogyakarta: Gharana Ilmu, 2009),113.

harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis. Perubahan kecil dalam harga dapat secara dramatis mempengaruhi penerimaan. Penetapan harga juga penting karena secara tidak langsung mempengaruhi kuantitas penjualan. Bagaimanapun juga, penurunan dan peningkatan harga yang lebih besar pada dasarnya mungkin mempengaruhi kuantitas yang dijual. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki pengaruh ganda pada total penerimaan penjualan. Penetapan harga secara langsung melalui pengaruhnya pada kuantitas yang diminta.

2. Strategi

Menurut Kasmir, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi penetapan harga di dalam ketentuan Islam tidak ditetapkan. Di dalam Islam Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah atau disebut dengan *at-tas'ir al-jabari*. Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan oleh para pedagang, namun pemerintah melakukan penetapan harga suatu komoditas setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Strategi harga dalam ilmu ekonomi untuk produk-produk lama dan baru, yaitu:

Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan hal di atas dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.¹⁷

Adapun jenis strategi penetapan harga dalam ilmu ekonomi yaitu:¹⁸

a. *Penetration*

Penetration adalah strategi penetapan harga penetrasi atau memperkenalkan produk dengan harga yang relatif rendah dibandingkan harga produk lain yang sejenis.

b. strategi *skimming*

Strategi *skim* adalah dimana harga inisial yang tinggi untuk suatu produk baru akan ditetapkan untuk menyaring (*skim off the cream*) pasar. Contoh, dalam situasi A dimana jarak keleluasaan itu cukup lebar, harga dapat ditetapkan dekat loteng permintaan (*demandceiling*).

¹⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012),188.

¹⁸ Heru Kristanto, *kewirausahaan (entrepreneurship)...*, 115.

c. Strategi waktu

Permintaan itu berubah dengan berjalannya waktu, demikian pula dengan biaya, dan penentu harga haruslah sadar akan perubahan-perubahan ini dan mengantisipasinya dengan melakukan perubahan-perubahan strategi.

d. Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan)

strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan) adalah strategi dimana dipertimbangkan pula perubahan-perubahan produk dan pasar di masa depan.

e. *follow the leader pricing* (Penetapan harga menurut pemimpin pasar)¹⁹

follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar) adalah menggunakan pesaing tersebut sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga

¹⁹ Ibid,116.

3. Landasan Hukum

Ulama Fikih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW dijumpai beberapa hadits, yang dari logika hadits itu dapat diinduksi bahwa penetapan harga itu dibolehkan. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir aljabari*, menurut kesepakatan ulama fikih adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan).

Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا جَاءَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ فَقَالَ اللَّهُ تَمَبَّلْ
جَاءَهُ رَجُلٌ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ اللَّهُ فَقَالَ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ
(داود أبيسنن)

Artinya: Dari Abu Hurairah ra berkata: "Seorang datang kepada Rasulullah SAW dan berkata, 'Ya Rasulullah, patoklah harga'. Beliau menjawab, 'Berdo'alah'. Kemudian datang yang lain dan berkata, 'Ya Rasulullah, patoklah harga'. Beliau menjawab, 'Sesungguhnya Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga'." (HR. Abu Dawud)

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qayyim Al-Jauziah, membagi bentuk penetapan harga itu kepada dua macam, yaitu:

- a. penetapan harga yang bersifat zalim, adalah penetapan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dengan keadaan pasar tanpa pertimbangan kemaslahatan para pedagang.
- b. Penetapan harga yang bersifat adil, penetapan harga yang dibolehkan, bahkan diwajibkan, adalah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan ulah para pedagang. Apabila para pedagang terbukti mempermainkan harga, sedangkan hal tersebut menyangkut kepentingan orang banyak, maka menurut mereka penetapan harga tersebut menjadi wajib bagi pemerintah, karena mendahulukan kepentingan orang banyak lebih baik dari pada kepentingan kelompok yang terbatas.

E. *Taqhrir*

1. Pengertian *Taqhrir*

Menurut Nurul Huda, *taghrir* adalah melibatkan diri dalam suatu yang *gharar*. Lafaz *gharar* secara etimologi bermakna kekhawatiran atau risiko, dan *gharar* berarti juga menghadapi suatu kecelakaan, kerugian, dan kebinasaan. *Gharar* juga dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat ketidak yakinan (*uncertainty*).²⁰

Menurut Sayyid Sabiq jual beli *gharar* adalah semua jenis jual beli

²⁰ Dalam literatur fikih, *tadlis* adalah sinonim dengan *gharar*. Tetapi beberapa ahli ,embedakannya. *Gharar* salah satu pihak menyembunyikan informasi, sedangkan *tadlis* kedua belah pihak sama-sama tidak memiliki kepastian.

yang mengandung *jahalah* (ketidak pastian) atau *mukhatharah* (spekulasi) atau *qumaar* (permainan taruhan).

Menurut ahli Fikih, *gharar* adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti (*mastur al-'aqibah*).²¹ Secara operasional, *gharar* diartikan kedua belah pihak dalam transaksi tidak memiliki kepastian terhadap barang yang menjadi objek transaksi baik terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa, *gharar* adalah sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, ketidakpastian, kerugian, kebinasaan, dan sesuatu yang mengandung resiko.

2. Bentuk-Bentuk Jual Beli *Taqhrir*

Menurut Al-Mu'jam al Wasith yang dikutip oleh Nurul Huda menyebutkan jual beli *gharar* adalah sebuah jual beli yang mengandung unsur ketidaktahuan atau ketidakpastian (*jahalah*) antara dua pihak yang bertransaksi, atau jual beli sesuatu yang objek akad tidak diyakini dapat diserahkan.²² Menurut ulama fikih, bentuk-bentuk *gharar* yang dilarang adalah sebagai berikut:

- a. Tidak adanya kemampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada maupun belum ada (*bai'al-ma'dum*).

²¹ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoriti dan Praktiss* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 197.

²² Ibid, 197.

- b. Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan penjual.
- c. Tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual.
- d. Tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual.
- e. Tidak adanya kepastian tentang jumlah harga yang harus dibayar.
- f. Tidak adanya kepastian tentang waktu penyerahan objek akad.
- g. Tidak adanya ketegasan bentuk transaksi.
- h. Tidak adanya kepastian objek.
- i. Kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi.
- j. Adanya keterpaksaan, antara lain berbentuk: a) jual beli lempar batu (*bai' al-hasa'*), b) jual beli saling melempar (*bai' al-munabazah*), c) jual belidengan cara menyentuh (*bai' al-mulamasah*).

3. Landasan Hukum

Hukum islam melarang jenis jual beli *gharar*, Imam Nawawi berkata: pelarangan jual beli dianggap sebagai salah satu ushul syari'at yang dibawahnya mencakup banyak permasalahan. *Gharar* hukumnya dilarang dalam syariat islam, oleh karena itu melakukan transaksi atau memberikan syarat dalam akad yang ada

unsur *gharar* itu hukumnya tidak boleh.²³ Sebagaimana hadis Rasulullah SAW:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: dari Abu Hurairah ra. berkata: "Rasulullah SAW melarang jual beli alhashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar." (HR Muslim)

Larangan *gharar* memiliki tujuan *maqasid*, karena objek akadnya tidak pasti ada dan tidak pasti diterima pembeli atau harga dan uang tidak pasti diterima penjual sehingga tujuan pelaku akad untuk melakukan transaksi menjadi tidak tercapai. Padahal pembeli bertransaksi untuk mendapatkan barang yang tanpa cacat dan sesuai keinginan, begitu pula penjual bertransaksi untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, kondisi ini merugikan salah satu atau seluruh pelaku dan sangat mungkin menimbulkan perselisihan dan permusuhan.

Unsur *gharar* bisa menyebabkan transaksi menjadi tidak sah (*fasid*), yaitu:²⁴

- a. *Gharar* dalam akad bisnis (*mu'awadhah maliyah*) dilarang karena merugikan dan menghilangkan unsur rela sama rela, sedangkan *gharar* dalam akad-akad social (akad *tabarru'at*)

²³ Adirawan A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).78,.

²⁴ *Ibid*,80-85.

dibolehkan karena tidak merugikan dan ada toleransi dari pihak akad yang lain.

- b. *Gharar* berat, adalah *gharar* yang bisa dihindarkan dan menimbulkan perselisihan di antara pelaku akad. Menurut ‘*urf* (tradisi) *gharar* ini bisa menyebabkan terjadinya perselisihan antara para pelaku akad, oleh karena itu *gharar* jenis ini mengakibatkan akad menjadi *fasid* (tidak sah).
- c. *Gharar* yang diharamkan adalah *gharar* yang terjadi pada objek akad, sedangkan *gharar* terjadi pada pelengkap objek akad itu boleh.
- d. Tidak ada kebutuhan (*hajat*) syar’i terhadap akad. Yang dimaksud dengan *hajat* adalah sebuah kondisi dimana setiap orang diperkirakan mendapat kesulitan (*masyaqqah*), jika tidak melakukan transaksi *gharar* tersebut, baik kebutuhan (*hajat*) itu bersifat umum ataupun khusus.

F. Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah (KHES)

Pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah (KHES) terdapat aturan yang berkenaan dengan transaksi jual beli terdapat dalam bab IV tentang *Bai’* yaitu pada pasal 56-90, tetapi secara spesifikasi yang menyangkut tentang strategi promo yang ada pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah ialah pasal 76 huruf e dan f (e. Barang yang diperjual belikan harus diketahui oleh pembeli, f. Kekhususan barang yang dijual belikan harus diketahui). Sedangkan pasal yang berkenaan dengan penetapan

harga saat terjadinya transaksi jual beli diatur pada pasal 62 (Penjual dan pembeli wajib menyepakati nilai objek jualbeli yang diwujudkan dalam harga), pasal 63 nomor 1 (Penjual wajib menyerahkan objek jual beli sesuai dengan harga yang telah disepakati), dan pasal 74 (Apabila jual beli bersyarat hanya menguntungkan salah satu pihak saja, makajual beli tersebut dipandang sah, sedangkan persyaratannya batal).²⁵

²⁵ Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) pada Bab IV tentang Transaksi Jual Beli.