

PREDATORY PRICING, PRICE PENETRATION AND MARKET DISTORTION ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMICS

Irwan Maulana

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang
irwan.maulana@asy-syukriyyah.ac.id

Putri Shima

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang
putrishima663@gmail.com

Abstract: *In the short term, predatory pricing is very beneficial to consumers, but after removing competitors from the market and hindering potential new competitors, the dominant business actors or incumbent business actors hope to increase prices significantly. In marketing campaigns, pricing has an important role, with unfair pricing causing distortions in the global market. So that the sharia maqasyid is not achieved optimally as ordered by the Qur'an. Based on the discussion above, several conclusions can be made. Predatory pricing is considered an unfair trade practice, although there are some countries that do not prohibit it, this gives rise to various other conflicts such as price penetration and market distortion. The solution must be adjusted to the origin of the cause. If the cause is a change in genuine demand and genuine supply, then the control stage is carried out through market intervention. Meanwhile, when caused by distortion of genuine demand and genuine supply, the control mechanism is carried out through distortion removal, including the determination of price intervention to return the price to the state before the distortion.*

Keyword: *Predatory pricing, Pricing, Market Distortion.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim yang cukup besar, sewajarnya dalam mengembangkan aktivitas ekonomi diselenggarakan dengan kerangka kerja bisnis yang bersih dan adil.¹² Yang mana Agama Islam mengajarkan pada setiap muslim untuk mencari rezeki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pola kehidupan yang seimbang dan dapat memberikan maslahat baik untuk individu itu sendiri, orang lain bahkan lingkungan sekitarnya. Dalam memenuhi hidup, manusia dibantu dengan hadirnya pasar yang menyediakan banyak barang dan jasa yang diperdagangkan. Sebagai wadah, pasar ini berperan cukup penting untuk

¹ WAHYUDI INDRO, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)” (PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022), <http://repository.radenintan.ac.id/19321/>.

² APRIAN HALDI, “ANALISIS UPAH PEKERJA KELAPA SAWIT TERHADAP KESEJAHTERAAN SOSIAL MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Perkebunan Kelapa Sawit Masyarakat Desa Gedung Cahya Kuningan Kec. Ngambur Kab. Pesisir Barat)” (PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023), <http://repository.radenintan.ac.id/31136/>.

menggerakkan sirkulasi perekonomian. Oleh karenanya, secara Islam dalam aktivitas di pasar harus sesuai dengan norma dan aturan Syariat Islam. Sehingga beberapa ulama muslim mendefinisikan kegiatan jual beli di pasar yakni memperdagangkan barang dalam bentuk pemindahan kepemilikan dengan harga yang sepadan, yang didalamnya terdapat proses ijab qabul dan penetapan harga.

Penetapan harga juga berbicara mengenai variasi produk.³⁴⁵ Jika produknya bervariasi tetapi ditetapkan dengan harga yang sama maka persepsi yang muncul adalah kesamaan kualitas sebagai cerminan variasi produk secara horisontal. Juga dapat dipakai untuk menjelaskan variasi produk secara vertikal dengan kualitas yang bertingkat. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran, pasar sasarannya serta penentuan jenis barang. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap jenis barang dan penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam permintaan produk. Harga rendah juga berlaku ketika pedagang hendak mempertahankan pasar atau menghadapi strategi harga dari pesaing yang sedang melakukan penetrasi pasar. Bisa juga terjadi, strategi demikian diambil oleh sebuah pedagang ritel yang besar yang berusaha mencegah pesaing baru memasuki pasar⁶⁷⁸

Untuk itu, ketika pasar bersaing secara bebas di ranah Internasional diharapkan mampu berjalan secara efektif dan efisien, yang di dalam prosesnya tidak ada unsur gharar, tidak tertipu dalam proses transaksi baik barang maupun harganya dan seluruh pelaku bisnis mendapatkan segala informasi yang ada sehingga tidak ada ketimpangan dan dapat terbentuk menjadi pasar yang ideal. Dalam hal ini, maka untuk menjadikan mekanisme pasar yang sesuai syariah harus

³ Lailatul Sikrillah Sikrillah, "Analisis Penetapan Harga Jual Pembiayaan Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank," *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2016): 212–26.

⁴ Mohammad Chafizh Maulana Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffee di Bandung" (PhD Thesis, Universitas Widyatama, 2014), <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/4645>.

⁵ FRANS BAKTI SETIAWAN DAN ADIL FADILLA, "Tinjauan Atas Penetapan Harga Produk Peralatan Kesehatan Pada Pt. Rivi Utama," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

⁶ Nurul Qomariah, "Marketing Adactive Strategy," *Jember: Cahaya Ilmu*, 2016,

https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategi+demikian+di+ambil+oleh+sebuah+pedagang+ritel+yang+besar+yang+berusaha+mencegah+pesaing+baru+memasuki+pasar&ots=b8OJvCcv7-&sig=IR7aH2b_lif8R4R3l6dynH71HpI.

⁸ W. Chan Kim, *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan* (Noura Books, 2016),

<https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4hUVDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=strategi+demikian+di+ambil+oleh+sebuah+pedagang+ritel+yang+besar+yang+berusaha+mencegah+pesaing+baru+memasuki+pasar&ots=BGAX4mPKpK&sig=96lonFtnRWjqim5vVYBCdfSTLWw>.

dilandaskan pada Al-Quran, yang mana menjadi dasar pegangan hidup manusia. Manusia diciptakan dengan akal pikiran yang lengkap sehingga dapat mempelajari dan mengimplementasikan bagaimana aturan main pasar yang tercantum dalam Al-Quran Surat An-Nisa (4) ayat 29.

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

“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.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif dikatakan sebagai rangkaian penelitian yang mampu menghasilkan data berupa deskriptif kata-kata baik tertulis atau lisan dari objek atau perilaku manusia yang dapat diamati. Penelitian ini juga menggunakan analisis teori dan studi kepustakaan. Analisis teori adalah salah satu teknik dalam penelitian yang menjadikan teori sebagai acuan dari kebenaran, fakta, dan keadaan objek yang diteliti. Analisis teori digunakan sebagai alat pembacaan realitas yang kemudian dikonstruksikan menjadi deskripsi yang argumentatif. Studi kepustakaan dipakai untuk memperkaya literatur penelitian, agar kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.⁹

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Predatory pricing

Dalam jangka pendek, predatory pricing sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha incumbent tersebut berharap dapat menaikkan harga secara signifikan.¹⁰¹¹ Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan

⁹ <http://repository.uinsu.ac.id/2300/1/ulumul%20qur%27an%20full.pdf>

¹⁰ Rezmia Febrina, “Dampak kegiatan jual rugi (predatory pricing) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha,” *jurnal Selat* 4, no. 2 (2017): 234–49.

¹¹ Muhammad Faishol dkk., “Praktek Predatory Pricing dalam Perspektif Maqashid Syariah,” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 4, no. 2 (2022): 113–18.

harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah. Meskipun predatory pricing dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan hanya untuk beberapa waktu saja, karena setelah jangka waktu tertentu, di mana sejumlah pelaku usaha pesaing tersingkir dari arena pasar konsumen akan mulai dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah pada harga monopoli .

Kegiatan ini perlu dilakukan pengkajian berdasarkan Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999. predatory pricing biasanya dilarang bukan dikarenakan menetapkan harga yang terlalu rendah terhadap produk yang dijualnya sekarang, tetapi dikarenakan di masa yang akan datang pelaku usaha akan berusaha untuk mengurangi produksinya dan menaikkan harga. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan yang lain lemah, dan terdapat halangan untuk masuk ke arena pasar baik bagi perusahaan baru maupun bagi perusahaan yang dikalahkan. Oleh karena itu apabila perusahaan yang melakukan praktek predatory pricing, dan tetap tidak mengurangi produksi dan juga tidak menaikkan harga, maka kemungkinan tidak akan terjadi predatory pricing yang bertentangan dengan hukum.

Jika pelaku usaha memiliki posisi yang dominan biasanya ada tiga hal yang akan dilakukan dan pada sisi ini pula yang dilarang disebabkan oleh posisi dominan tersebut. Pertama, menetapkan syarat-syarat perdagangan yang bertujuan untuk mencegah atau menghalangi konsumen memperoleh barang atau jasa yang bersaing. Kedua, membatasi pasar dan pengembangan teknologi. Ketiga, menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing. Dari uraian tersebut jelas bahwa persaingan usaha tidak sehat bisa dalam wujud perjanjian yang dilarang, bisa pula dalam bentuk praktek dan bisa pula dengan menggunakan posisi dominan. Apapun bentuknya, akibat dari persaingan tidak sehat ini, pasar akan terdistorsi dan pasar akan berjalan tidak sesuai hukum-hukum pasar. Penawaran dan permintaan tidak akan berjalan secara terbuka, pelaku usaha lain tidak dapat memasuki pasar dan konsumen tidak berperan sedikitpun dalam membentuk harga. Akibat predatory pricing bagi industri dalam negeri terutama bagi UMKM adalah berkurangnya keuntungan bagi produsen barang sejenis akan mengakibatkan pemegang saham kehilangan deviden selain itu diskriminasi harga cenderung mengurangi hasil produksi dari pesaing local. ¹²

¹² Febrina, “Dampak kegiatan jual rugi (predatory pricing) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha.”

Adapun pihak yang diuntungkan dengan adanya predatory pricing adalah industri hilir di negara pengimpor. Para ahli ekonomi mengkatagorikan praktek predatory pricing adalah bagian dari usaha dumping dari perusahaan, ada 3 kategori:

1. Sporadis

Praktek yang dilakukan dengan menjual barang pada pasar luar negeri pada jangka waktu yang pendek dengan harga di bawah harga dalam negeri negara pengekspor atau biaya produksi barang tersebut. Hal tersebut sering dimaksudkan untuk menghapuskan barang yang tidak diinginkan. Jadi niatnya sama sekali tidak untuk menindas atau mematikan produk pesaing

2. Persistent

Praktek penjualan pada pasar luar negeri dengan harga dibawah harga domestik atau biaya produksi yang dilakukan secara menetap dan terus menerus yang merupakan kelanjutan dari penjualan barang yang dilakukan sebelumnya.

3. Predatory

Praktek yang terjadi apabila perusahaan untuk sementara waktu membuat diskriminasi harga tertentu sehubungan dengan adanya para pembeli asing. Diskriminasi itu untuk menghilangkan persaingan-persaingannya dan kemudian menaikkan lagi harga barangnya setelah persaingan tidak ada lagi.

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses memperkirakan pendapatan yang akan diperoleh suatu bisnis dari barang atau jasa yang dihasilkannya. Dalam kampanye pemasaran, penetapan harga memiliki berbagai tujuan. Untuk menetapkan harga, seseorang harus mempertimbangkan bagaimana menyelaraskan produk dengan tujuan pasar sasaran, yang memerlukan penelitian kebutuhan, keinginan, dan harapan basis pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa tidak akan mudah pada pembelian harga. Jasa yang dipromosikan akan menjadi indikasi kualitas bagi konsumen dalam penerimaannya disebut harga. Adanya suatu kepuasan terhadap jasa menjadi penyesuaian antara produk dan jasa yang telah dipromosikan kepada konsumen, apabila terjadi kualitas atau harga yang tidak sesuai maka konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang telah ditawarkan. Aspek utama lainnya dalam manajemen bisnis adalah penetapan harga. Di sisi lain, penetapan harga merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang menunjukkan bagaimana pelanggan memandang kualitas, yang merupakan aspek penting dalam positioning suatu produk. Menetapkan harga dalam jangka waktu tertentu dikenal

sebagai penetapan harga. Trader akan menerima margin jika biaya yang ditentukan melebihi jumlah yang telah ditentukan. Namun, pedagang tidak akan memperoleh penghasilan jika harga yang diterapkan kurang dari jumlah yang telah ditentukan.

Faktor-faktor Penetapan Harga

Seorang Pedagang harus memperhatikan faktor-faktor dalam menetapkan harga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kebijakan pemerintah, peraturan, dan faktor sosial semuanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat harga saat ini. Hal ini terutama terjadi pada nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang menyebabkan kenaikan harga berbagai barang, terutama barang impor atau barang yang terkena kebijakan ketat impor tunai dari pemerintah sehingga menekan nilai uang. Ketika nilai tukar rupiah menjadi sangat terbatas, maka penetapan harga akan dilakukan untuk mengimbangi jatuhnya nilai rupiah terhadap dolar.

2. Elastisitas Harga

Harga dan volume maksimum yang dapat dijual akan bergantung pada seberapa elastis permintaan tersebut. Jenis barang tertentu mempunyai hubungan terbalik antara harga dan volume penjualan, artinya kenaikan harga akan mengakibatkan penjualan lebih rendah, dan penurunan harga akan menghasilkan penjualan lebih tinggi. Selain itu, pelanggan akan bereaksi berbeda terhadap setiap perubahan harga.

Pasar menjadi tempat dalam penentuan harga dan proses produksi, yang di dalamnya tidak diperbolehkan ada gangguan yang dapat menyebabkan kerusakan keseimbangan pasar, dan harus berjalan dengan alamiah. Hal ini sejalan dengan hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik Radiyallahu 'anhu :

وعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله هو المُسعر القابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن ألقى الله تعالى وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال. رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان.

Dari Anas bin Malik Radiyallāhu 'anhu berkata, terjadi kenaikan harga di Madinah pada masa pemerintahan Rasulullah SAW. Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga menjadi mahal. Tetapkanlah harga untuk kami?" Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- bersabda; "Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dia-lah yang

membatasi dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku soal kezaliman dalam darah (nyawa) dan harta” Diriwayatkan oleh lima perawi, kecuali Al-Nasa'i dan disahkan oleh Ibnu Hibban.

Distorsi pasar

Distorsi pasar merupakan bentuk penyimpangan yang menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan di pasar yang harus diatur oleh pemerintah (pihak otoritas) lewat kebijakan intervensi yang menjadi wewenangnya. Distorsi pasar ini sering dilakukan oleh para pelaku pasar untuk mencari keuntungan cepat atau di atas wajar dengan merugikan pihak lain.

Distorsi ini menciptakan ketidakadilan dan ketidakseimbangan di pasar. Menguntungkan bagi satu pihak tetapi merugikan bagi pihak lain. Beberapa tindakan yang bersifat kezaliman (zhulm) di pasar dapat menyebabkan kondisi terjadinya distorsi baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Kondisi ini mengakibatkan harga berada dalam kondisi ketidak-seimbangan, dimana pertemuan supply dan demand terjadi karena ada faktor-faktor kejahatan, bukan disebabkan oleh faktor yang bersifat alamiah yang tidak dapat dihindari oleh manusia, seperti: cuaca, bencana alam, dan lainnya.

Berdasarkan Maharaja (2022), distorsi ini hadir karena berkaitan dengan unsur permintaan dan penawaran yang ada di pasar, permasalahan terkait struktur pasar, masalah eksternalitas dan masalah barang publik. Yang mana ditunjukkan dengan adanya pasar monopoli. Dalam ekonomi Islam, distorsi ini terfokus pada unsur-unsur moral para pelaku ekonomi atau produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Oleh karenanya, para ulama menyimpulkan satu konsep fiqhiyah yang berhubungan dalam distorsi pasar, yang menegaskan atas pelarangan bagi para pelaku pasar untuk mempraktekkan sejumlah transaksi yang didalamnya terdapat unsur riba, gharar, maysir, najasy, ghaban, ma'dum dan ikhtikar.

predatory pricing, Penetrasi Harga dan Distorsi Pasar dalam Islam

Dalam Bahasa Arab *predatory pricing* disebut إغراق (ighraq), yaitu menjual produk di pasar luar negeri kurang dari biaya marginalnya, dan metode ini diikuti oleh negara yang menginginkan menghilangkan persaingan untuk produk mereka dalam jangka panjang. Perilaku ini secara tegas dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat luas. Dalam syariah, jual beli yang mengandung mudharat dilarang oleh Nabi, seperti halnya sabda Nabi Muhammad saw yang artinya “Janganlah memberikan kemudharatan bagi diri sendiri dan jangan pula memberi kemudharatan bagi orang lain” (Novi, n.d.).

Pembahasan teori maqashid syariah selalu diiringi dengan pembahasan tentang masalah. Maqashid syariah berarti tujuan, dan tujuan tersebut merupakan masalah bagi seluruh umat. (Arie Rachmat Sunjoto, 2019) Masalah sendiri adalah arah tujuan yang hendak dicapai oleh teori maqashid syariah, yang bermakna bahwa segala kegiatan yang dilakukan haruslah dapat mendatangkan masalah bagi pelaku dan orang lain. Maka, bisa dilihat bahwa kebijakan yang diambil oleh pemerintah harus di dasarkan pada basis kemaslahatan dan mendahulukan kepentingan umum.

Dalam kitab al- Muwaththa' imam Malik pernah meriwayatkan bagaimana praktek *predatory pricing* pada zaman sayidina Umar sangat dilarang, bahkan sayidina Umar pernah mengeluarkan pedagang dari pasar karena praktek tersebut: "Dari Sa'id bin al-Musayyab bahwa Umar bin Khattab pernah melewati Hatib bin Abu Balta'ah yang sedang menjual kismis di pasar lalu Umar bin Khattab berkata kepadanya; 'Ada dua pilihan buat dirimu, menaikkan harga atau angkat kaki dari pasar kami.

Dari uraian di atas *predatory pricing* dengan maksud membahayakan orang lain maka dilarang, karena juga merupakan kompetisi yang bersifat curang dan ingin mematikan produk pesaing. Namun jika *predatory pricing* dilakukan dengan prosedur dan ketentuan yang benar maka diperbolehkan, salah satunya *sporadik* yang sifatnya sementara dan hanya menghabiskan produk yang sudah tidak dikehendaki (Kartajaya & Sula, 2016). Berbeda dengan predatory dan persistent yang akan merusak pasar, dan mematikan pesaing maka diharamkan. Dampak dari keduanya tersebut dapat mematikan pesaing karena negara pengimpor banjir produk sebagai akibat dari kebutuhan yang tinggi karena harga lebih murah, kondisi seperti ini bisa menjadikan produk lain tidak bisa bersaing khususnya produk lokal sehingga dimungkinkan produsen tersebut merugi bahkan menutup usahanya sehingga produsen pelaku *predatory pricing* menjadi pemain tunggal atau bias dikatakan monopoli, hal tersebut dapat difahami karena jumlah permintaan dan tingkat harga saling terhubung erat. Dalam kondisi seperti ini diperlukan intervensi pemerintah atau pengenaan bea tambahan masuk untuk produk tersebut sehingga produk tersebut memasuki pasar dengan harga wajar, dan tercipta persaingan yang sehat. Pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar kecuali dalam dua hal yaitu: Pertama, para pedagang yang tidak memperdagangkan barang kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kemudharatan serta merusak mekanisme pasar (KNEKS, 2019).

Harga merupakan salah satu aspek pemasaran atau penjualan. Menurut ajaran Islam, prinsip harga yang digunakan dalam transaksi jual beli diperbolehkan sepanjang tidak ada bukti

yang sebaliknya, harga yang ditetapkan wajar, dan menguntungkan penjual maupun pembeli. Hal ini dikenal sebagai kebebasan harga. Qardawi menegaskan bahwa jika seorang pedagang menahan suatu barang sementara pelanggan menginginkannya, maka pembeli pada akhirnya akan membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga pembelian awal. Pedagang sukarela dalam situasi ini diharuskan menerima penetapan harga oleh pemerintah, yang wajib menentukan harga tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga perlu dilakukan agar para pedagang dapat menjual dengan harga yang tepat guna menegakkan keadilan, sebagaimana amanah Allah (Yusuf Qardhawi, 1997).

Sedangkan kekuatan penawaran dan permintaan menentukan harga, menurut Ibnu Taimiyah Berdasarkan penjelasan di atas, mekanisme pasar menentukan harga berdasarkan kekuatan dan permintaan pasar. Hal ini didukung oleh hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik yang menyebutkan bahwa setelah harga-harga di Madinah mengalami kenaikan, sejumlah sahabat Nabi mendatangi Nabi Muhammad SAW untuk menyuarakan keprihatinannya dan meminta agar beliau memperbaiki harga barang. di pasar. Menanggapi hal tersebut, Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, menahan dan mengeluarkan makanan, serta mengendalikannya. Saya berdoa agar tidak ada di antara kalian yang akan mengajukan gugatan atas perlakuan tidak adil terhadap orang atau harta benda ketika kita bertemu Allah dalam keadaan ini ”*.

Solusi Islam untuk menghadapi ketidaksempurnaan bekerjanya pasar, dapat dilakukan dengan cara membuka akses informasi dengan bantuan pemerintah, karena pemerintah dapat ikut campur ketika pasar bersaing tidak sempurna dan dalam keadaan darurat. Hal ini dilakukan untuk memastikan mekanisme pasar yang adil bekerja kembali. Menurut konsep ekonomi islam, cara pengendalian dan penanggulangan dampak distorsi ini harus disesuaikan dengan asal penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada Genuine demand dan Genuine supply, maka tahapan pengendalian dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan ketika disebabkan oleh distorsi Genuine demand dan Genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *predatory pricing* dianggap sebagai praktek perdagangan yang tidak jujur (unfair trade), meskipun demikian ada beberapa negara yang tidak melarangnya. Adapun dalam pandangan maqashid syariah, ekonomi Islam mengenal istilah predatory pricing dengan sebutan إغراق (*ighraq*), dan Islam mengharamkan *ighraq* karena merupakan praktek perdagangan yang mengandung mudarat, tidak jujur dan dapat merusak mekanisme pasar dan monopoli. Monopoli merupakan praktek yang diharamkan dalam Islam. Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar Apabila para pedagang telah melakukan tindakan sewenang-wenang dengan menaikkan atau menurunkan harga hingga membahayakan keadaan pasar dan kepentingan umum, maka ketika itu wajiblih pemerintah turun tangan mencampuri urusan harga dengan menetapkan harga demi memelihara kepentingan orang banyak, mencegah penimbunan dan menghapuskan kedzaliman.

2. Harga merupakan salah satu aspek pemasaran atau penjualan. Diperlukan intervensi pemerintah atau pengenaan bea tambahan masuk untuk produk tersebut sehingga produk tersebut memasuki pasar dengan harga wajar, dan tercipta persaingan yang sehat. Pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar kecuali dalam dua hal yaitu: Pertama, para pedagang yang tidak memperdagangkan barang kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kemudharatan serta merusak mekanisme pasar.

Cara pengendalian dan penanggulangan dampak distorsi ini harus disesuaikan dengan asal penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada Genuine demand dan Genuine supply, maka tahapan pengendalian dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan ketika disebabkan oleh distorsi Genuine demand dan Genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

DAFTAR PUSTAKA

FADILLAH, FRANS BAKTI SETIAWAN DAN ADIL. “Tinjauan Atas Penetapan Harga Produk Peralatan Kesehatan Pada Pt. Rivi Utama.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

Faishol, Muhammad, Luluk Nur Sayidatin Nisak, M. Thoha Ainun Najib, dan M. Ashilus Sadid. “Praktek Predatory Pricing dalam Perspektif Maqashid Syariah.” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 4, no. 2 (2022): 113–18.

Febrina, Rezmia. “Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha.” *jurnal Selat* 4, no. 2 (2017): 234–49.

HALDI, APRIAN. “ANALISIS UPAH PEKERJA KELAPA SAWIT TERHADAP KESEJAHTERAAN SOSIAL MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Perkebunan Kelapa Sawit Masyarakat Desa Gedung Cahya Kuningan Kec. Ngambur Kab. Pesisir Barat).” PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023. <http://repository.radenintan.ac.id/31136/>.

INDRO, WAHYUDI. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung).” PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/19321/>.

Kim, W. Chan. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Noura Books, 2016. <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4hUVDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=strategi+demikian+diambil+oleh+sebuah+pedagang+ritel+yang+besar+yang+berusaha+mencegah+pesaing+baru+memasuki+pasar&ots=BGAX4mPKpK&sig=96lonFtnRWjqIM5vVYBCdfSTLWw>.

Lubis, Mohammad Chafizh Maulana. “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffee di Bandung.” PhD Thesis, Universitas Widyatama, 2014. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/4645>.

Momon. (2014). *The impact of organizational culture on the employee's job satisfaction & organizational commitment. A Study of faculty members of private sector universities of Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3 No.11

Qomariah, Nurul. “Marketing Adactive Strategy.” *Jember: Cahaya Ilmu*, 2016. https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf.

Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategi+demikian+diambil+oleh+sebuah+pedagang+ritel+yang+besar+yang+berusaha+mencegah+pesaing+baru+memasuki+pasar&ots=b8OJvCcv7-&sig=IR7aH2b_lif8R4R3l6dynH71HpI.

Sikrillah, Lailatul Sikrillah. “Analisis Penetapan Harga Jual Pembiayaan Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank.” *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2016): 212–26.

Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. Shah, Jatoi dan