

menggunakan hukum ekonomi syariah untuk menetapkan harga jual TBS (tandan buah segar) di masa kelangkaan minyak goreng tahun 2022.

BAB V: Penutup, yang merupakan hasil akhir dari penelitian dan merupakan akhir dari kumpulan skripsi yang mencakup kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Dasar Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²⁷

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan

²⁷ Agustinus Wahyudi s, *Manajemen Strategik*, (Binarupa Aksara: Jakarta, 1996), h. 20

efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.²⁸

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.²⁹

Permasalahan strategi dalam Islam termasuk dalam kelompok *ta'aqquli*. Strategi, sebagaimana yang dikutip oleh Irine Diana Sari Wijayanti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen* berasal dari kata

²⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (CV Pustaka Setia: Bandung, 2014), h. 30

²⁹ David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, ter. Julianto Agung, (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 4

Yunani strategeia (*stratus* = militer dan *or* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan strategi menurut bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁰

Jadi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.³¹

Pengertian strategi sudah biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari, yang umumnya secara intuitif sudah memahami apa yang dimaksud. Namun pengertian strategi secara ilmiah atau secara istilah sampai saat ini masih tetap beragam, diantaranya seperti yang terlihat di bawah ini.

³⁰ WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h.965

³¹ Agustinus Wahyudi s, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara: Jakarta, 1996

Strategi Menurut Gerald Michaelson dalam bukunya *Sun Tzu Strategi Untuk Penjualan*, adalah suatu rencana yang akan ditetapkan dengan melakukan berbagai hal yang tepat.³²

Sedangkan menurut Sondong P. Siagian dalam bukunya *Manajemen*, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.³³

Strategi Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing*, adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁸ Sedangkan menurut Basu Swasta dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modren*, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang

³² Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Untuk Penjualan*, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), h. 8.

³³ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) h. 7

menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya.³⁴

Dari berbagai defenisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya untuk dapat dicapainya tujuan-tujuan perusahaan yang ada dan lingkungan yang dihadapi.

Setiap kegiatan membutuhkan perencanaan atau strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, perlu dipikirkan tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Strategi merupakan suatu aspek yang penting untuk diterapkan dalam bisnis salah satunya dalam penentuan harga.

2. Unsur-unsur Dan Fungsi Strategi

- a. Dalam suatu organisasi yang mempunyai sebuah strategi, maka straegi tersebut harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi

³⁴ David W. Cravens, Pemasaran Strategis, Jakarta: Erlangga, 1996

mempunyai lima unsur, yakni:

1. Gelanggang aktivitas atau arena yang merupakan area dimana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pengambil keputusan dalam menentukan sebuah strategi, dimana sebuah arena apa sebuah organisasi akan beaktivitas. Unsur arena ini adalah sebuah unsur untuk menentukan visi atau tujuan yang lebih banyak.
2. Pembeda atau *differentiators*, adalah sebuah unsur yang bersifat bahwa sebuah strategi harus ditetapkan, sebagaimana sebuah organisasi akan lebih unggul di pasar merupakan hasil sebuah pembeda, yang dipeoleh dari fitur produk, jasa suatu organisasi yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, mutu dan kualitas yang dapat membantu dalam persaingan,
3. Sarana Kendaraan, yang digunakan untuk mencapai arena sasaran. Unsur ini membutuhkan banyak pertimbangan untuk diputuskan oleh para

strategis yang akan mempengaruhi sebuah organisasi dalam mencapai sasaran yang dituju.

4. Tahapan rencana yang dilalui, meruakan penetapan aktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama.
5. Pemikiran yang ekonomis, meupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan.³⁵

b. Fungsi Strategi

Menurut Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapa diimplementasikan secara efektif. Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingindicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Strategic, Sustainable Compeyitive Advantages*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2016), h. 3

lingkungannya.

3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan lebih banyak sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan tahapan awal dalam proses strategi adalah perumusan strategi.³⁶

Menurut teori, proses perumusan strategi terdiri dari:

1. Melakukan analisis strategi yang ada untuk menetapkan hubungannya dengan penilaian internal dan eksternal.
2. Tetapkan kapabilitas khusus organisasi.
3. Menetapkan masalah strategi utama yang timbul

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Strategic, Sustainable Compeyitive Advantages*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2016), h. 10

dari analisis sebelumnya.

4. Menetapkan strategi korporasi dan fungsional untuk mencapai sasaran dan keunggulan kompetitif, mempertimbangkan masalah strategi utama.
5. Mempersiapkan rencana strategi terintegrasi untuk menerapkan strategi.³⁷

3. Tahapan Dan Perencanaan Strategi

a. Tahapan strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategisterdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1) Perumusan Strategi

Merupakan suatu hal yang akan dilakukan dalam proses strategi, dan didalamnya merupakan sebuah kegiatan pengembangan tujuan, Mengenai suatu peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, Menetapkan objektivitas,

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Strategic, Sustainable Competitive Advantages*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2016), h. 12

menghasilkan suatu energi alternatif, dan memilih suatu strategi untuk dapat dilaksanakan. Dibutuhkan juga dalam menentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau dalam melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi Strategi

Setelah melakukan perumusan strategi, langkah kedua yakni melaksanakan strategi yang telah diterapkan. Dalam langkah kedua ini pelaksanaan strategi yang sudah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan suatu kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.³⁸

3) Evaluasi Strategi

Tahap yang terakhir yakni mengenai evaluasi strategi, evaluasi strategi ini diperlukan karena sudah menjadi tolak ukur strategi yang

³⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta:Prenhalindo, 2002), h. 30

akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan dalam memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Terdapat tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi.
- b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan)
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.³⁹

b. Perencanaan strategi

Proses mendefinisikan dan mempertahankan kesesuaian strategis antara tujuan perusahaan, kemampuan, dan kemungkinan pemasaran yang berkembang dikenal sebagai perencanaan strategis.

³⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 31

Dengan demikian, perencanaan strategis terdiri dari tiga proses:

- 1) Penentuan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, mengembangkan alternatif strategis, dan menentukan yang terbaik. strategi yang akan diadopsi.
- 2) Menentukan target operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi, memotivasi orang, dan menetapkan sumber daya untuk mencapai rencana yang disepakati adalah bagian dari implementasi strategi.
- 3) Penilaian atau pengendalian strategis memerlukan upaya untuk melacak semua aspek desain dan implementasi strategi, termasuk

memantau kinerja individu dan bisnis dan, jika perlu, tindakan korektif.⁴⁰

B. Pengertian Penetapan Harga Dalam Islam

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang diberikan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pasar dan keuntungan suatu usaha.⁴¹

Menurut Sofyan Assauri “Harga adalah satuan biaya-biaya produksi yang ditetapkan dalam satu

⁴⁰ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Jakarta, 2010), h. 6

⁴¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 345

produk tertentu”.⁴² Harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam transaksi jual beli, yaitu adanya harga yang jelas dari benda yang diperjual belikan.⁴³

Teori ekonomi Islam mengenai harga pertama kali dapat dilihat dari sebuah Hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya.⁴⁴

Sistem didefinisikan sebagai suatu organisasi berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur tersebut juga saling mempengaruhi dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.⁴⁵

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mencakup kaidah dan syari’atnya. Dalam sistem ekonomi Islam, manusia dikendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia di

⁴² Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 26

⁴³ Enizar, *Syariah Hadis Ekonomi*, (STAIN Press, Metro, 2005), h. 109

⁴⁴ Mawardy, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 37

⁴⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet ke-3, h. 11

dunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawabannya kelak oleh Allah SWT yang dasarnya adalah iman. Oleh karena itu, perilaku yang diutamakan oleh individu beriman adalah kerjasama bukan kompetisi.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadist dari Sahih Muslim Rasulullah bersabda:

خاطي الا لا يجتكر

Artinya: “*tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali berdosa*”.⁴⁶

Hadist ini menjelaskan ancaman itu datang karena orang yang menyimpan barang ingin membangun

⁴⁶Abu Daun bin Ash’as, *Sahih Abu Daud*, (Libanon: Dar al-Fikr, 1994), Juz, 3 No, h. 248.

dirinya di atas penderitaan orang lain dan tidak peduli apakah manusia kelaparan, yang penting ia mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Semakin masyarakat memerlukan barang itu semakin disembunyikan, dan semakin senang dengan naiknya barang tersebut.⁴⁷

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain karena:⁴⁸

- a. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Hukum Islam Journal For Islamic Law*, (Pekanbaru: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2000), h. 142

⁴⁸ Adirwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Graindo Persada, 2007/2001), h. 132

tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.

- b. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara *ikhtikar* atau *ghaban faa hisy*. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezhaliman produsen terhadap konsumen.
- c. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara profesional dengan melihat kenyataan tersebut.

Sebagaimana yang dikutip oleh AA. Islahi dalam bukunya *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah (terj)*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh

terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga.⁴⁹

- a. Keinginan masyarakat (*al-raghbab*) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (*al-matlub*) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dari pada jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.⁵⁰

1. Dasar Strategi Penetapan Harga

Karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepada merekalah diserahkan

⁴⁹AA. Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), h. 107.

⁵⁰AA. Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), h. 109.

fluktuasinya. Karena itu, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum.

Menurut Ibnu Qudamah, sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Munnan dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* menjelaskan bahwa penetapan harga juga mengindasikan pengawasan atas harga tak menguntungkan. Ia berpendapat bahwa penetapan harga akan mendorong harga menjadi lebih mahal. Karena jika pandangan dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga, mereka tidak akan mau membawa barang dagangannya di luar harga yang diinginkan. Harga yang meningkat dan kedua belah pihak akan menderita. Para penjual akan menderita karena dibatasi dari menjual barang dagangan mereka dan para pembeli menderita karena

keinginan mereka tidak bisa dipenuhi. Inilah alasannya kenapa hal ini dilarang.⁵¹

Jumhur ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penentuan harga karena ini merupakan kezaliman dan tindakan kedzaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas Bin malik, “Pada zaman Rasulullah Saw harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, kalau saja Anda mau menentukan/menstabilkan harga?!” Beliau menjawab,

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ الْمُسَعِّرُ، وَإِنَّ
لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ وَلَا يَطْلُبُنِي أَحَدٌ مِمَّنْ ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ، فِي دَمٍ وَلَا
مَالٍ

Artinya: “*sesungguhnya Allah adalah Yang Maha Pencipta dan Yang Maha Menggenggam serta Membentangkan, Maha Pemberi Rezeki dan Penentu Harga, sungguh aku ingin bertemu Dengan Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu tindak kezhaliman yang*

⁵¹Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (PT. Dana Bhakti Waqaf: Yogyakarta, 1997), h. 59

telah aku lakukan terhadapnya, baik dalam urusan jiwa maupun harta”(riwayat Abu Daud).⁵²

Menurut hadist ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku di masyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga (sama saja) melarang mereka untuk membelanjakan hartanya. Padahal penguasa diperintahkan untuk menjaga kemaslahatan umum. Perhatian penguasa terhadap kemaslahatan pembeli dengan (menentukan) harga murah lebih layak dilakukan daripada perhatiannya terhadap kemaslahatan penjual dengan (kebijakan) meninggikan harga. Bila dua urusan ini saling bertentangan, maka penjual dan pembeli wajib diberi keleluasaan untuk mengusahakan diri mereka sendiri dan mewajibkan pemilik barang

⁵²Abu Daud Ash'as, *op. cit.*, h. 472

dagangan untuk menjual sesuatu yang tidak disukainya.⁵³

2. Pandangan Islam Terhadap Penetapan Harga

Menurut Abu Yusuf, harga dipengaruhi oleh mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku di dalamnya, yaitu produsen dan konsumen. Jika karena sesuatu hal selain monopoli, penimpunan, atau aksi sepihak yang tidak wajar dari produsen terjadi kenaikan harga, maka pemerintah tidak dapat melakukan intervensi dengan mematok harga. Penentuan harga sepenuhnya diperankan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dalam ekonomi.⁵⁴

Menurut Imam Yahya bin Umar, harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun, ia menambahkan bahwa mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Di antara kaidah-kaidah

⁵³ Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *op.cit.*, h. 473

⁵⁴ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 162

tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Dalam hal ini pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Hukuman ini berarti melarang pelaku melakukan aktifitas ekonominya di pasar, bukan merupakan hukuman maliyyah.⁵⁵

Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar.

Berikut ini di jelaskan pemikiran ekonomi Islam dalam membahas harga di pasar.

⁵⁵ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 231

a. Penentuan Harga Menurut Imam Yahya bin ‘Umar

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketaqwaan seorang muslim dari Allah SWT. Hal ini berarti ketaqwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, di samping Al-Qur’an setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad Saw. dalam melakukan aktivitas ekonominya. Seperti yang telah disinggung, perhatian Yahya bin Umar tertuju.⁵⁶

pada hukum-hukum pasar yang terefleksikan dalam pembahasan tentang *tas’ir* (penentuan harga). Penentuan harga (*al-tas’ir*) merupakan tema sentral dalam kitab *Ahkam al-Suq*. Ia menyatakan bahwa

⁵⁶Yahya bin Umar merupakan salah seorang fuqaha mazhab maliki yang bernama lengkap Abu Bakar Yahya bin Umar bin Yusuf Al-Kannani Al-Andalusi, Lahir pada tahun 213 H, Adapun karyanya adalah kitab *al-Muntakhabah fi Iktishar al-Mustakhrijah fi al-Fiqh al-Maliki* dan kitab *Ahkam al-Suq*.

eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat.⁵⁷

b. Penentuan Harga Menurut Abu Yusuf

Poin kontroversial lain dalam analisis ekonomi Abu Yusuf ialah pada masalah penentuan harga (*tas'ir*). Ia menentang penguasa yang menetapkan harga. Argumennya didasarkan pada hadist Rasulullah Saw "*Pada masa Rasulullah Saw, harga-harga melambung tinggi. Para sahabat mengadu kepada Rasulullah dan memintanya agar melakukan penetapan harga. Rasulullah Saw. Bersabda, tinggi-rendahnya harga barang merupakan bagian dari ketentuan Allah, kita tidak bisa mencampuri urusan dan ketetapan-Nya*".⁵⁸

⁵⁷ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), Ed. 3, h. 286.

⁵⁸ Ya'qub bin Ibrahim bin Habib bin Khunais bin Sa'ad Al-Anshari Al-Jalbi Al-Kufi Al-Baghdadi, atau lebih dikenal Abu Yusuf adalah tokoh pelapor dalam menyebarkan dan mengembangkan mazhab Hanafi, lahir di Kufah pada tahun 113 H (731), adapun karyanya adalah *al-Jawami*, *ar-Radd 'ala Siyar al-*

Penting diketahui, para penguasa pada periode itu umumnya memecahkan masalah kenaikan harga dengan menambah suplai bahan makanan dan mereka menghindari kontrol harga. Kecendrungan yang ada dalam pemikiran ekonomi Islam adalah membersihkan pasar dari praktik penimbunan, monopoli, dan praktik korup lainnya dan kemudian membiarkan penentuan harga kepada kekuatan permintaan dan penawaran. Abu Yusuf tidak dikecualikan dalam hal kecendrungan ini.⁵⁹

Pernyataannya tersebut mengidentifikasi bahwa masyarakat memiliki kebebasan sepenuhnya untuk masuk atau keluar pasar. Ibnu Taimiyah menentang segala bentuk kolusi yang terjadi di antara sekelompok pedagang atau pembeli dan pihak-pihak tertentu lainnya. Ia menekankan perlunya pengetahuan tentang pasar dan barang-

Auza'i, al-Atsar, Ikhtilaf Abi Hanifah wa Ibn Abi Laila, Adab al-Qadhi, dan al-Kharaj.

⁵⁹Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), Ed. 3. 292

barang dagangan, seperti transaksi jual beli yang bergantung pada kesepakatan yang membutuhkan pengetahuan dan pemahaman.

3. Harga Dalam Prespektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁶⁰

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi:

⁶⁰ Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”⁶¹

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁶²

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus

⁶¹ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

⁶² DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.258

menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah” harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.⁶³

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang

⁶³ Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (PT. Dana Bhakti Waqaf Yogyakarta, 1997), h. 221

membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.⁶⁴

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”. Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela

⁶⁴ Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (PT. Dana Bhakti Waqaf Yogyakarta, 1997), h. 228

sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁶⁵

terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

1. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
2. Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
3. Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu,

⁶⁵ Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (PT. Dana Bhakti Waqaf Yogyakarta, 1997), h. 236

disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.⁶⁶

Dalam perjalanan waktu dakwah Rasulullah, Ia pernah ditanya oleh seorang sahabat tentang siapakah yang paling berhak menentukan harga komoditas perdagangan dalam suatu wilayah atau yang lebih spesifik pasar? Rasulullah SAW menjawab: Pihak

⁶⁶ Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (PT. Dana Bhakti Waqaf Yogyakarta, 1997), h. 240

yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT. Jawaban tersebut, dalam pandangan ilmu ekonomi modern dikenal dengan istilah “kekuatan pasar”, yaitu suatu kondisi pasar yang berjalan secara alami tanpa ada intervensi pihak tertentu pada kenaikan dan penurunan harga. Dengan kata lain bahwa pasar berjalan normal adalah bila tidak ada intimidasi, pemaksaan dan kezaliman dalam setiap transaksi yang terjadi serta setiap permintaan dan penawaran atau jual-beli didasarkan asas suka sama suka.

Ketika sedang naiknya harga, Rasulullah saw di minta oleh orang banyak supaya menentukan harga maka jawab Rasulullah saw bersabda :

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda” Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’la.⁶⁷

⁶⁷ Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2017, h.92

Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga (termasuk upah dalam transaksi persewaan atau perburuhan) walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadis tersebut hanyalah merupakan kiasan. Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Karenanya, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum. Jika terjadi perselisihan di antara dua pihak, penjual dan pembeli, maka pihak terkait itu harus melakukan ijtihad bagi kepentingan diri mereka sendiri.⁶⁸

⁶⁸ Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2017, h.98

C. Pengertian Dasar TBS (Tandan Buan Segar)

1. Pengertian TBS

Tandan Buah Segar (TBS) yang dihasilkan oleh kelapa sawit untuk memproduksi minyak terdiri dari berbagai tingkat kematangan. TBS harus segera dipanen pada saat yang tepat agar minyak yang dihasilkannya optimal.

Industri Kelapa Sawit adalah salah satu industri yang penting bagi perekonomian suatu negara. Tanaman kelapa sawit telah menjadi salah satu sumber utama minyak nabati bagi berbagai negara dan memiliki banyak manfaat bagi dunia industri dan konsumen. Dalam ini, akan membahas berbagai bagian dari kelapa sawit, seperti tandan buah segar, inti sawit, cangkang sawit, ampas sawit, minyak inti sawit dan minyak sawit mentah (CPO), *mesocarp*, pelepah dan batang sawit.⁶⁹

⁶⁹ Corley, R.H.V. dan Tinker, P.B. (2003). The Oil Palm. Ed. 4. Blackwell Science Inc., Iowa, USA.

Selain itu, juga akan membahas bagaimana tanaman sawit adalah tanaman zero waste, yang berarti bahwa semua bagian dari tanaman ini bisa dimanfaatkan sehingga tidak ada limbah dan sampah yang ditinggalkan.

2. Produk Turunan Kelapa Sawit – Tandan Buah Segar

Tandan Buah Segar (*Fresh Fruit Bunch*, FFB) adalah bagian dari tanaman kelapa sawit yang berisi buah sawit. Tandan buah segar diperoleh melalui proses panen dari tanaman kelapa sawit. Setelah dipanen, tandan buah segar diteruskan untuk diproses pengolahan menjadi produk-produk olahan seperti minyak sawit, minyak inti sawit, dan lainnya.⁷⁰

Tandan buah segar memiliki beberapa komponen, termasuk buah sawit dan inti sawit. Buah sawit mengandung inti sawit yang memiliki kandungan minyak yang bisa diambil dan diolah menjadi berbagai produk olahan. Sedangkan bagian lain dari tandan buah

⁷⁰ Lubis, A.U. (1992). Oil Palm in Indonesia. Plantation Research Centre, Pematang Siantar.

segar, seperti cangkang dan ampas, dapat digunakan sebagai bahan baku untuk produk-produk lain seperti bahan bakar, pakan ternak, dan lainnya.

a. Tandan Buah Kosong

Tandan buah kosong adalah produk kelapa sawit yang merupakan bagian dari tandan buah segar yang sudah tidak memiliki inti sawit. Biasanya hasil dari proses pemilahan dan pembersihan tandan buah segar. Produk-produk yang bisa dihasilkan dari tandan buah kosong adalah sebagai berikut:⁷¹

- 1) Rayon
- 2) Karbon
- 3) pulp & paper
- 4) Kompos

b. Buah Sawit

Buah sawit adalah produk kelapa sawit yang merupakan bagian dari hasil tanaman kelapa sawit.

⁷¹ Corley, R.H.V. dan Tinker, P.B. (2003). The Oil Palm. Ed. 4. Blackwell Science Inc., Iowa, USA.

Hasil dari sawit ini digunakan untuk memproduksi 2 produk turunan yaitu inti sawit dan mesocarp.

1) Inti Sawit adalah produk kelapa sawit yang merupakan bagian dari buah sawit. Hasil sawit ini memiliki kandungan minyak inti sawit dan minyak sawit mentah (CPO).

2) Mesocarp adalah produk kelapa sawit yang berasal dari bagian buah sawit. Produk ini memiliki banyak serat dan dapat digunakan untuk berbagai aplikasi industri. Serat mesocarp memiliki banyak manfaat seperti sebagai bahan bakar alternatif dan bahan baku medium density fiber board. Mesocarp juga memiliki potensi sebagai sumber energi yang berkelanjutan karena mengandung karbohidrat dan lemak yang dapat dikonversi menjadi bahan bakar.

3. Minyak Sawit Mentah (CPO)

Minyak sawit mentah (CPO) adalah jenis minyak yang diperoleh dari biji sawit mentah. CPO memiliki komposisi kimia yang sama dengan minyak inti sawit, tetapi masih memiliki kandungan serat dan partikel-partikel lain yang harus dikeluarkan sebelum digunakan. Proses pengolahan CPO menjadi minyak inti sawit melibatkan pemisahan serat dan partikel lain, sehingga memperoleh produk kelapa sawit yang berkualitas tinggi.

Minyak inti sawit dan minyak sawit mentah (CPO) dapat digunakan sebagai bahan baku untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari manusia, antara lain produk pangan dan produk oleokimia.⁷²

Produk-produk pangan yang dapat dihasilkan dari minyak inti sawit dan minyak sawit mentah (CPO) adalah sebagai berikut :

1. Emusi

⁷² Mangoen soekarjo,S. dan Tojib,A.T, *Manajemen budidaya kelapa sawit. Dalam: Mangoensoekarjo, S. dan Semangun, H. (ed). Manajemen Agribisnis Kelapa Sawit*, (Gadjah Mada University Press, Yogyakarta 2008) h. 275-279.

2. Margarin
3. Minyak Goreng
4. Minyak Makan Merah
5. Shortening
6. Susu Kental Manis
7. *Confectionary Ice Cream*

Sedangkan, produk-produk oleokimia yang dapat dihasilkan dari minyak inti sawit dan minyak sawit mentah (CPO) adalah sebagai berikut:

1. Pelumas
2. Biodiesel
3. Senyawa Ekstrak
4. Lilin
5. Kosmetik
6. Farmasi
7. Asam Lemak Sawit
8. Fatty Alcohol

4. Cangkang Sawit

Cangkang sawit adalah produk kelapa sawit yang merupakan bagian dari buah sawit yang mengelilingi biji dari buah sawit. Biasanya, cangkang sawit diproses menjadi bahan bakar karbon atau ditambahkan ke pakan ternak. Dalam proses produksi minyak sawit, cangkang sawit dikeluarkan dan diolah untuk menghasilkan produk-produk seperti biofuel dan pakan ternak. Selain itu, cangkang sawit juga dapat digunakan sebagai bahan bakar pabrik pengolahan minyak sawit. Cangkang sawit juga kaya akan karbohidrat, sehingga dapat membantu meningkatkan energi dan kualitas pakan ternak. Produk turunan sawit ini juga telah menjadi produk favorit dan beberapa negara maju, seperti Jepang dan Jerman.⁷³

⁷³ Lubis, A.U. (1992). Oil Palm in Indonesia. Plantation Research Centre, Pematang Siantar.