

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG TEORI PENENTUAN HARGA DAN KUPON UNDIAN BERHADIAH MENURUT HUKUM ISLAM

A. Tinjauan Umum Tentang Teori Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹ Sedangkan dalam Ensiklopedi Indonesia disebutkan harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga dalam ilmu ekonomi dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.²

Dalam Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *ats-tsaman* (patokan harga suatu barang) dan *ats-si'r* (harga

¹ Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2005.

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga> di akses pada 15 Juni 2014 pukul 21.07 WIB.

yang berlaku secara aktual di pasar). *As-saman* mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang jaiz (boleh) dan dibenarkan syara'. Dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ..... ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka....” (QS. An-Nisa : 29)

Ulama fiqh membagi *Ats-si'r* menjadi dua macam; yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.³

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah

³Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: CV. Adipura, 2002. h.26.

melakukan penetapan harga bila terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan kenaikan harga yang merugikan konsumen seperti adanya praktek monopoli terhadap suatu komoditas. Sebagian orang berpendapat bahwa negara dalam Islam tidak boleh mencampuri masalah ekonomi dengan mengharuskan nilai-nilai dan moralitas atau menjatuhkan sanksi kepada orang yang melanggarnya. Mereka mempunyai pandangan seperti ini berdasarkan pada hadits Nabi saw yang tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat itu harga melambung tinggi. Hal ini berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra:

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحُمَيْدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ ، فَسَعَّرْنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظَلِّ مَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

“Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

Inilah teori mengenai harga dalam ekonomi Islam. Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya dan

ini mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sering disebut *sunnatullah* atau hukum *supply and demand*.

Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Inilah yang menjadi poin penting mekanisme pasar Islami menuju harga yang adil. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.⁴

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Harga juga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

⁴ Fuad M. Fachruddin. *Ekonomi Islam*, Jakarta : Mutiara, 1982, h.123-126.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.⁵

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan, namun tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam hal praktik tidak terpuji tersebut, maka Islam yang sifatnya rahmatan lil a'alamin mengajarkan intervensi otoritas resmi dan memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk melakukan kebijakan pengendalian harga (price fixing). Bila ada kenaikan harga barang diatas batas kemampuan masyarakat, maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan, bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, maka pemerintah meningkatkan pembelian atas produk tersebut dari pasar.⁶

Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Pendekatan yang

⁵ Charles W. Lamb dkk., *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.268.

⁶ Adiwarman Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta : Gema Insani Press, 2003, h. 146.

sistematis di perlukan dalam menetapkan suatu harga, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.⁷

Perusahaan memerlukan sasaran dalam penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif dewasa ini. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektifitas dari perusahaan tersebut. Sasaran penetapan harga dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu orientasi keuntungan, orientasi penjualan, dan orientasi status quo.⁸

a. Sasaran Penetapan Harga yang Berorientasi Keuntungan

Sasaran orientasi keuntungan meliputi maksimalisasi keuntungan dan target atas pengembalian investasi. Menetapkan harga total pendapatan menjadi sebesar mungkin terhadap biaya total merupakan salah satu cara dalam memaksimalkan keuntungan. Bagaimanapun maksimalisasi keuntungan tidak selalu menandakan harga tinggi yang tanpa alasan yang rasional. Perlu di ingat juga

⁷ M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia. 2000. h.129.

⁸ Charles W. Lamb dkk. *op.cit.* h.270-274.

bahwa sebuah perusahaan tidak dapat membebaskan suatu harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi produk.

Sasaran keuntungan yang paling umum adalah target pengembalian atas investasi (*return on investment*), kadang kala disebut pengembalian atas aktiva total perusahaan. ROI mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang ada. Setiap ROI perlu di evaluasi sehubungan dengan lingkungan persaingan perusahaan, risiko dalam industri, dan kondisi ekonomi. Pada umumnya perusahaan mencari ROI berkisar antara 10 sampai 30 persen. Sebuah perusahaan dengan suatu target ROI dapat menentukan terlebih dulu tingkat keuntungan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat pengembalian investasi perusahaan semakin baik perusahaan tersebut. Modal akan cepat tercapai jika penetapan harga telah tepat dilakukan. Tujuan dari maksimalisasi keuntungan adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin pendapatan dalam hubungannya dengan biaya.

b. Sasaran Penetapan Harga Berorientasi Penjualan

Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan didasarkan pada pangsa pasar atau pada dolar atau dalam unit penjualan. Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran dapat dilakukan dengan kita menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing.

c. Sasaran Penetapan Harga Status Quo

Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Kategori penetapan harga ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit perencanaan karena merupakan salah satu bentuk kebijakan pasif. Ketika sebuah perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Semua tujuan penetapan harga mempunyai pertukaran yang harus di timbang oleh para manager. Suatu tujuan memaksimalkan laba mungkin membutuhkan investasi awal yang lebih besar dari pada yang dapat atau ingin disediakan perusahaan. Meraih pangsa pasar yang diinginkan sering berarti mengorbankan laba jangka pendek, karena tanpa manajemen yang berhati-hati tujuan laba jangka panjang mungkin tidak dapat diraih. Menghadapi persaingan adalah penentuan tujuan harga yang paling gampang untuk dilaksanakan. Manager harus mempertimbangkan pertukaran tersebut dari sudut target konsumen dan lingkungan ketika membuat tujuan penetapan harga.

Harga berpengaruh besar terhadap citra produk dan kelangsungan produk dipasaran. Terlalu mahal dan terlalu murah, keduanya bisa berdampak buruk bagi produk tersebut. Oleh karena itu harga harus ditetapkan sesuai dengan rencana jangka panjang yang ada. Sebaiknya

harga suatu produk tidak berubah-ubah, karena dapat membingungkan konsumen.

Tujuan dasar dari penetapan harga yaitu; *pertama*, harus menunjukkan fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktifitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi; *kedua*, harus menunjukkan fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin; *ketiga*, harus menunjukkan fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syariah Islam, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi (misalnya kejujuran, keadilan, kemanfaatan/ *mutual goodwill*).⁹

3. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Setelah manager pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk setiap produk tersebut sebagian besar tergantung pada dua faktor : permintaan dan penawaran atas produk atau jasa serta biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjualan, pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti persaingan, strategi

⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: CV. Adipura, 2002. h.29.

distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas yang semuanya dapat mempengaruhi penetapan harga.¹⁰

Faktor yang pertama yaitu permintaan dan penawaran, permintaan adalah jumlah produk yang akan dijual di pasar dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Permintaan merupakan kunci penentu harga. Ketika menetapkan harga suatu perusahaan harus pertamanya menentukan permintaan atas produknya. Suatu daftar perincian permintaan memperlihatkan suatu hubungan yang terbaik antara jumlah yang diminta dengan harga. Ketika harga turun penjualan meningkat dan ketika harga naik, jumlah permintaan turun. Akan tetapi untuk produk prestise, terdapat hubungan langsung antara permintaan dan harga. Jumlah produk yang diminta akan meningkat jika harga produk dinaikkan.¹¹

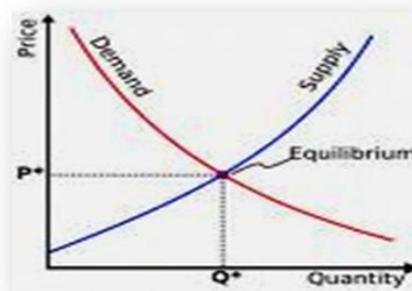
Para manager pemasaran harus juga mempertimbangkan elastisitas permintaan saat menetapkan harga. Elastisitas permintaan merupakan suatu tingkat di mana jumlah produk yang diminta berfluktuasi dengan perubahan harga. Jika konsumen peka atas perubahan harga, permintaan adalah elastis, jika mereka tidak peka terhadap perubahan harga, permintaan tidak elastis. Sehingga kenaikan dalam harga akan menghasilkan penurunan penjualan untuk produk elastis dan sedikit atau tidak ada kehilangan penjualan untuk produk yang tidak elastis. Selain itu kuantitas suatu produk yang orang akan beli tergantung harganya. Semakin

¹⁰ *Ibid.* h.274.

¹¹ *Ibid.* h.274-275.

tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen. Sebaliknya, semakin rendah harga semakin banyak barang atau jasa yang akan mereka minta.

Penawaran merupakan jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan maupun permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva penawaran dan kurva permintaan. Kurva permintaan tidak dapat memprediksikan konsumsi, begitu pula kurva penawaran sendiri tidak dapat menawarkan produksi. Melainkan kita perlu untuk melihat apa yang akan terjadi jika penawaran dan permintaan berinteraksi. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.¹² Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar. Kurva Permintaan dan Penawaran

¹² *Ibid.* h.276.

Berdasarkan gambar tersebut maka untuk mendapatkan harga suatu barang adalah dengan menggabungkan kedua kurva tersebut yaitu kurva penawaran dan kurva permintaan. Kurva permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) menunjukkan hubungan antara perubahan harga dan jumlah barang yang diminta dan yang ditawarkan. Jika harga naik, jumlah barang yang diminta akan turun dan jumlah barang yang ditawarkan akan naik, demikian pula sebaliknya. Perpotongan antara kurva permintaan dan kurva penawaran akan membentuk harga *equilibrium* (harga yang terjadi di pasar). Permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga setiap waktu dapat berubah.¹³

Faktor kedua yaitu biaya, kadangkala sejumlah perusahaan meminimalkan atau mengabaikan pentingnya permintaan dan memutuskan harga produk secara luas maupun secara sendiri atas basis biaya. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis* akan memaksimalkan keuntungan yang mungkin bisa didapat oleh

¹³ E. Catur Rismawati dan Ig. Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius. 2001. h.217-218.

perusahaan.¹⁴ Karena biaya merupakan komponen dasar dalam penentuan harga, maka apabila suatu harga tidak mampu menutup biaya akan terjadi kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga lebih tinggi melebihi dari semua biaya-biaya produksi, biaya operasi, dan biaya non-operasi maka akan menghasilkan keuntungan.¹⁵

Faktor yang ketiga yaitu persaingan, meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada persaingan harga. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.¹⁶

Faktor yang keempat yaitu strategi distribusi, suatu distribusi yang memadai untuk produk baru sering dapat dicapai dengan menawarkan margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan margin yang biasanya ditawarkan kepada distributor. Suatu jaringan distribusi yang efektif dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Variasi dari strategi ini adalah memberikan penyalur potonga

¹⁴ Charles W. Lamb dkk. *Op.cit.* h.281-283.

¹⁵ E. Catur Rismawati dan Ig. Bondan Suratno. *Op.cit.* h.221.

¹⁶ Charles W. Lamb dkk. *Op.cit.* h.290-291.

harga yang cukup besar untuk membantu menutupi biaya promosi dan merangsang permintaan pada tingkat pengecer.¹⁷

Faktor keenam yaitu strategi promosi, harga juga digunakan sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan. Harga rendah spesial sering sekali menarik pelanggan baru dan membujuk pelanggan yang telah ada sebelumnya untuk membeli lebih banyak lagi. Permintaan dari pelanggan besar dapat menekan margin keuntungan dari pemasok.¹⁸

Faktor yang terakhir yaitu persepsi kualitas, persepsi atas kualitas juga dapat mempengaruhi strategi penetapan harga. Suatu perusahaan mencoba untuk membangun citra yang prestisius sering kali membebankan harga produknya menjadi lebih mahal. Para pelanggan cenderung menyamakan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula.¹⁹

Konsep Islam dalam model kebijakan regulasi harga ditentukan oleh dua hal, yaitu; jenis penyebab perubahan harga tersebut, dan urgensi harga terhadap kebutuhan masyarakat, yaitu keadaan darurat. Secara garis besar penyebab perubahan harga dapat dibagi menjadi *genuine factors* dan *non genuine factors*. *Genuine factors* adalah faktor-faktor yang bersifat alamiah. Kebijakan yang ditempuh untuk stabilisasi harga adalah dengan intervensi pasar (*market intervention*) dengan mempengaruhi posisi permintaan dan atau penawaran sehingga tercipta harga yang lebih pas.

¹⁷ *Ibid.* h.291-292.

¹⁸ *Ibid.* h.294-295.

¹⁹ *Ibid.* h.295-297.

Sedangkan *non genuine factor*, yaitu faktor faktor yang menyebabkan distorsi terhadap mekanisme pasar yang bebas. Kebijakan yang ditempuh untuk stabilisasi harga adalah dengan menghilangkan penyebab distorsi tersebut sehingga mekanisme pasar yang bebas dapat bekerja kembali, termasuk dengan cara penetapan harga (*price intervention*).²⁰

4. Metode-metode Penentuan Harga

a. Metode Penetapan Harga Markup

Penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode yang paling populer digunakan oleh para grosir dan pengecer untuk menentukan harga penjualan, tidak secara langsung menganalisis biaya produksi. Sebagai gantinya, penetapan harga markup adalah biaya pembelian produk dari produsen ditambah sejumlah keuntungan dan biaya selain itu tidak diperhitungkan. Total itulah yang menetapkan harga jual. Sebagian pengecer menghindari penggunaan markup karena pertimbangan seperti nilai promosi dan sifat musiman.

Keunggulan terbesar dari penetapan harga markup adalah kesederhanaannya. Kelemahan utamanya adalah mengabaikan permintaan dan mungkin menghasilkan harga barang dagangan produk yang terlalu tinggi (*over pricing*) atau harga yang terlalu rendah (*under pricing*).²¹

b. Metode Penetapan Harga dengan Maksimalisasi Keuntungan

²⁰ Fuad M. Fachruddin. *Op. cit*, h.124.

²¹ *Ibid.* h.283.

Produsen cenderung menggunakan metode yang lebih rumit dalam menentukan harga dibandingkan yang digunakan oleh para distributor. Satu diantaranya adalah maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*), yang terjadi ketika pendapatan marjinal (*marjinal revenue*) sama dengan biaya marjinal (*marjinal cost*). Pendapatan marjinal (*marjinal revenue*) adalah pendapatan ekstra yang berhubungan dengan penjualan satu unit ekstra dari output. Sepanjang pendapatan atas produksi unit terakhir dan dijual lebih besar dibandingkan dengan biaya produksi unit terakhir yang diproduksi dan dijual, perusahaan seharusnya melanjutkan memproduksi dan menjual produk tersebut.²²

c. Metode Penetapan Harga Titik Impas

Analisis *break-even* (titik impas) merupakan metode dalam menentukan beberapa volume penjualan harus dicapai sebelum perusahaan berada pada kondisi impas (biaya totalnya sama dengan pendapatan total) dan tidak ada keuntungan yang diperoleh.

Keunggulan dari analisis titik impas (*break-even*) adalah mampu memberikan perkiraan yang cepat tentang seberapa banyak produk yang harus dijual untuk impas dan berapa besar keuntungan yang dapat diperoleh jika volume penjualan lebih tinggi diperoleh. Jika perusahaan beroperasi mendekati titik impas ini, memungkinkan untuk dapat melihat apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi

²² *Ibid.* h.283-284.

biaya atau meningkatkan penjualan. Juga, dalam analisis titik impas yang sederhana, tidak perlu menghitung biaya marginal dan pendapatan marginal, karena harga dan rata-rata biaya perunit diasumsikan konstan.²³

5. Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami. Namun dalam penentuan harga kiranya perlu beberapa strategi yang dipergunakan oleh para manager agar tujuan penetapan harga jangka panjang dari penetapan harga sendiri dapat tercapai.²⁴ Strategi harga yang dipilih para manager pemasaran menetapkan harga awal dan memberikan arah untuk pergerakan harga pada daur hidup produk. Tiga strategi dasar dalam penetapan barang atau jasa adalah skimming harga (*price skimming*), penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), dan penetapan harga keadaan tetap (*status quo pricing*).²⁵

Kata “*skim*” berarti meluncur di atas suatu permukaan, sehingga harga *skimming* dapat diartikan harga yang lebih tinggi atau mahal. *Price skimming* merupakan kebijakan penetapan harga di mana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan yang tinggi untuk menumpuk keuntungan dari pasar, sering kali disertai dengan promosi besar-besaran ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan

²³ E. Catur Rismawati dan Ig. Bondan Suratno. *Op.cit.* h.224-225.

²⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h.76.

²⁵ Charles W. Lamb dkk. *Op.cit.* h.310.

terus turun harganya. Contohnya seperti perusahaan Polaroid yang pertama kali menciptakan kamera instan yang dapat menghasilkan potret seketika, menerapkan penetapan harga *skimming*. Polaroid menerapkan harga tertinggi di tengah persaingan produk sejenis. Setelah penjualan awal secara perlahan menurun, perusahaan menurunkan harga untuk menarik konsumen lebih lanjut. Setahun kemudian, Polaroid mengeluarkan kamera sejenis yang lebih sederhana dengan harga yang lebih terjangkau oleh pasar yang lebih luas untuk membuka segmen baru. Dengan cara ini Polaroid berhasil memperoleh laba maksimum dari berbagai segmen pasar. Sepanjang permintaan lebih besar dari penawaran, strategi *skimming* adalah strategi yang dapat digunakan. Keberhasilan strategi *skimming* memberi kemampuan kepada manajemen untuk mengumpulkan kembali biaya pengembangan produk dengan cepat karena tidak terbatas pada produk. Biasanya strategi *skimming* akan mendorong para pesaing untuk memasuki pasar.²⁶ *Price skimming* akan lebih tepat dilaksanakan bilamana: a) memiliki produk yang berbeda dan unik serta hanya terdapat sedikit persaingan yang terjadi di pasar, b) belum merasa yakin akan harga yang harus ditetapkan (akan lebih mudah bila menetapkan harga rendah dari pada menaikkan harga produk), c) memiliki kapasitas produk yang terbatas, d) memasuki segmen pasar yang secara relatif tidak sensitif terhadap harga, e) akan lebih berguna sebagai sebuah strategi promosi, f) terdapat persaingan yang tidak terlalu berbahaya, g)

²⁶ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005. h.119.

produk dengan harga tinggi dan berkualitas, h) terdapat skala ekonomi dalam menghasilkan lebih banyak produk.²⁷

Manfaat strategi skim ini besar jika keunikan produk memberikan proteksi terhadap saingan, sehingga memungkinkan harga inisial yang tinggi untuk introduksi produk baru itu dengan jalan margin-margin niaga yang besar dan promosi non-harga. Akan tetapi, ada situasi dimana mungkin dibutuhkan suatu harga inisial yang rendah. Jika misalnya produk baru itu adalah tipe yang umumnya dikenal konsumen, jika persaingan merupakan ancaman kuat, jika permintaan diperkirakan akan peka terhadap harga, dan jika banyak penghematan produksi berkaitan dengan volume penjualan itu, maka harga inisial yang rendah atau harga penetrasi ini memungkinkan produk dapat merebut pasar massal dengan cepat, sehingga mendahului saingan.²⁸

Tidak semua perusahaan menetapkan *skimming* sebagai harga permulaan. Beberapa perusahaan lebih memilih penetapan harga penetrasi ketika produk mereka pertama kali masuk pasar. Dengan penetapan harga penetrasi, produk perusahaan akan lebih cepat diterima oleh pasar secara luas sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang besar dalam waktu singkat. Aplikasi penetapan harga penetrasi dilakukan dengan cara menjual produk dengan harga rendah untuk meningkatkan volume penjualan. Harga yang rendah di rancang untuk meraih pangsa yang luas di

²⁷ Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *Strategi Pemasaran Produk 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*, terjemahan oleh Ardi Gunawan, Jakarta: Prestasi Pustakary, h. 92-93.

²⁸ Rewoldt, dkk. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta. cet.ke-3. 2002. h.29.

pasar yang besar sehingga mengakibatkan biaya produksi yang rendah. Jika seorang manager pemasaran telah mendapatkan suatu pangsa pasar yang luas seperti yang diharapkan perusahaan maka harga penetrasi merupakan pilihan yang logis.²⁹

Penetrasi harga memungkinkan dilakukan bilamana; a) konsumen sensitif terhadap harga, b) biaya produksi per unit dapat diturunkan dengan memproduksi lebih banyak produk, dan c) produk dengan harga rendah dapat memancing persaingan sebelum memasuki pasar. Terdapat pula dua hal yang berbahaya dalam strategi penetrasi harga. Bahaya pertama adalah bahwa konsumen baru yang tertarik dengan sebuah penawaran khusus hanya akan membeli produk dengan daya tarik atau harga spesial saja dan mereka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk dengan harga biasa di kemudian hari nantinya. Bahaya kedua adalah bahwa penetrasi harga dapat memicu terjadinya peperangan harga dimana setiap orang akan mengalami kerugian. Hal ini kadang kali terjadi diantara para pelaku bisnis SPBU dan pasar swalayan.³⁰

Strategi harga dasar terakhir yaitu penetapan harga keadaan tetap (*status quo pricing*), yaitu pembebanan harga identik atau sangat mendekati dengan harga pesaing. Walaupun harga status quo memiliki keuntungan karena kesederhanaannya, kerugiannya ialah bahwa strategi tersebut akan mengabaikan permintaan atau biaya atau bahkan keduanya. Bagaimanapun harga yang sesuai dengan tingkat persaingan mungkin

²⁹ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *op.cit.* h.119.

³⁰ Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *op.cit.* h.93.

menjadi jalan yang teraman untuk kelangsungan hidup jangka panjang jika perusahaan memang tergolong kecil.³¹

6. Konsep Penentuan Harga

Konsep dari harga dalam ekonomi konvensional adalah sebagai berikut; 1) harga pokok historis, yaitu jumlah biaya keseluruhan yang nyata dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang ditambah biaya lain sehingga barangnya beredar di pasar; 2) harga pokok normatif, yaitu jumlah biaya keseluruhan yang seharusnya dikeluarkan ditambah biaya lainnya sehingga barang beredar di pasar.³²

Konsep penentuan harga dalam Islam adalah secara adil. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al `adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari`ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *just price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *equivalen price*. Konsep *equivalen price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang.

³¹ Charles W. Lamb dkk. *op.cit.* h.313.

³² Fuad, M dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Cet.ke-3. 2003. h.162.

Dengan konsep harga yang adil yang telah ditegakkan oleh Rasulullah saw, mekanisme pasar tercipta dengan sendirinya yaitu dalam situasi normal harga yang adil hadir melalui mekanisme permintaan dan penawaran, dengan syarat mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Maka dengan berbuat adil akan mencegah terjadinya tindak kezaliman.³³

B. Tinjauan Umum Tentang Kupon Undian Berhadiah

1. Pengertian Kupon Undian Berhadiah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa kupon adalah surat kecil dari karton yang dicetak, diberi nomor, stempel, atau keterangan untuk keperluan tertentu seperti untuk memesan barang atau dapat ditukarkan untuk memperoleh hadiah.³⁴

Ensiklopedia Indonesia menyebutkan, bahwa lotere (Belanda Loterij = undian berhadiah, = nasib, peruntungan), undian berhadiah barang atas dasar syarat-syarat tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Menang atau kalah sangat bergantung kepada nasib.³⁵

Adapun dalam Ensiklopedi Hukum Islam dijelaskan bahwa undian (*qur'ah*) merupakan upaya memilih sebagai pilihan (alternatif) dari keseluruhan pilihan yang tersedia dengan cara sedemikian rupa sehingga setiap pilihan yang tersedia itu memiliki kemungkinan (probabilitas) yang

³³ Adiwarmarman A. Karim, *Op. cit*, h.80.

³⁴ Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2005.

³⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/undian> di akses pada 15 Juni 2014 pukul 21.30 WIB.

sama besarnya untuk terpilih. Undian merupakan upaya paling mampu menjauhkan unsur keberpihakan dalam memilih dan dapat dilakukan untuk maksud-maksud yang jauh sama sekali dari perjudian.³⁶

Mengacu pada pengertian di atas, kata undian bersinonim dengan pengertian lotre, di mana dalam lotre terdapat unsur spekulatif (untung-untungan mengadu nasib). Namun, di masyarakat kata undian dan lotre pengertiannya dibedakan, sehingga hukumnya pun berbeda. Oleh karena itu undian hukumnya boleh, seperti halnya dalam undian kuis berhadiah dalam acara televisi. Sedangkan dalam lotre ada pihak yang dirugikan, oleh karena itu hukumnya haram.³⁷

Kupon-kupon undian banyak ditemukan dalam majalah dan surat kabar. Di Inggris, karena banyak negara yang bersaing dalam penjualan bensin, dan berusaha menarik konsumen maka pompa-pompa bensin juga dijadikan tempat untuk mendapatkan kupon-kupon undian. Bahkan di kedai-kedai minuman pun bisa memperoleh kupon undian, misalnya: label pada leher botol atau pada sisi kaleng bir, bahkan kadang-kadang alas gelas minum pun digunakan untuk mempromosikan undian. Tetapi tempat yang paling umum dan menjadi pusat bagi berbagai kupon undian adalah pada pasar swalayan. Kebanyakan undian diadakan untuk mempromosikan suatu produk, terutama makanan dan alat-alat rumah tangga.³⁸

³⁶ Abdul Azis Dahlan, et al., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, cet.ke-1, 1996. h.1869.

³⁷ Safiudin Shidik, *Hukum Islam Tentang Berbagai Persoalan Kontemporer*, Jakarta: PT. Intimedia Cipta Nusantara, cet.ke-1, 2004, h.379.

³⁸ I. Sutikno Pr. *Menang Undian "Memperbesar peluang Mendapat Hadiah"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1995. h. 2-5.

2. Jenis Undian Berhadiah

Jenis undian apabila ditinjau dari sudut manfaat dan mudaratnya, ulama mazhab (Mazhab Hanafi, maliki, Hambali, dan Syafi'i) membagi undian dalam dua bagian, yaitu undian yang mengandung unsur mudarat atau kerusakan dan undian yang tidak mengandung mudarat dan tidak menimbulkan kerusakan.³⁹

Pertama, undian yang mengandung unsur mudarat atau kerusakan. Pada bagian ini terdapat dua jenis undian⁴⁰:

- 1) Undian yang menimbulkan kerugian finansial pihak-pihak yang diundi. Dengan kata lain antara pihak-pihak yang diundi terdapat unsur-unsur untung-rugi, yakni jika di satu pihak ada yang mendapat keuntungan, maka di pihak lain ada yang merugi dan bahkan menderita kerusakan mental. Biasanya, keuntungan yang diraihinya jauh lebih kecil daripada kerugian yang ditimbulkannya. Undian yang terdapat unsur-unsur ini dalam Al-Qur'an disebut *al-maisir* (QS Al-Baqarah: 219).
- 2) Undian yang hanya menimbulkan kerugian atau kerusakan bagi dirinya sendiri, yaitu berupa kerusakan mental. Manusia menggantungkan nasib, rencana, pilihan dan aktivitasnya kepada para "pengundi nasib" atau "peramal", sehingga akal pikirannya menjadi labil, kurang percaya diri dan berpikir tidak realistik. Undian semacam ini dalam Al-Qur'an disebut dengan *al-azlam* (QS Al-Maa'idah: 90).

³⁹ Abdul Aziz Dahlan, et al., *op. cit.* h.1869.

⁴⁰ *Ibid.*, h.1869.

Kedua, undian yang tidak mengandung atau menimbulkan mudarat dan tidak mengakibatkan kerugian, baik bagi pihak-pihak yang diundi maupun bagi pihak pengundi sendiri para pelakunya hanya mendapatkan keuntungan di satu pihak dan pihak lain tidak mendapat apaapa, akan tetapi tidak menderita kerugian. Yang termasuk dalam kategori ini ialah segala macam undian berhadiah dari perusahaan-perusahaan dengan motif promosi atas barang produksinya, undian untuk mendapatkan peluang tertentu (karena terbatasnya peluang tersebut) seperti undian untuk berangkat menunaikan ibadah haji dengan cumacuma dan undian untuk menentukan giliran tertentu, seperti dalam arisan. Termasuk juga dalam kategori ini bentuk undian dalam kategori prioritas urutan dalam perlombaan, baik olahraga maupun kesenian.⁴¹

3. Bentuk-bentuk Undian

Bentuk-bentuk undian terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut⁴²;

a. Undian tanpa syarat

Merupakan salah satu bentuk undian yang diberikan secara cuma-cuma tanpa ada syarat membeli sebuah produk bisa diikuti oleh semua orang tanpa terkecuali. Contohnya seperti kupon undian yang dibagikan kepada setiap pengunjung secara cuma-cuma di pusat-pusat perbelanjaan, pasar, pameran sebagai langkah untuk menarik pengunjung. Kemudian setelah itu dilakukan penarikan undian yang dapat disaksikan oleh seluruh pengunjung.

⁴¹ *Ibid.*, h.1869-1870.

⁴² Masjufuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah; Kapita Selektu Hukum Islam*, Jakarta: CV Haji Masagung, cet. ke-1, 1990, h.110.

Hukum bentuk undian yang seperti ini adalah boleh. Karena asal dalam suatu mu'amalah adalah boleh dan halal. Juga tidak terlihat dalam bentuk undian ini hal-hal yang terlarang berupa kezholiman, riba, gharar, penipuan dan selainnya.

b. Undian dengan syarat membeli barang

Merupakan bentuk undian yang tidak bisa diikuti kecuali oleh orang membeli barang yang telah ditentukan oleh penyelenggara undian tersebut. Contohnya : Pada sebagian supermarket telah diletakkan berbagai hadiah seperti kulkas, radio dan lain-lainnya. Siapa yang membeli barang tertentu atau telah mencapai jumlah tertentu dalam pembelian maka ia akan mendapatkan kupon untuk ikut undian. Kemudian kupon/kartu undian itu dimasukkan pada kotak-kotak yang telah disiapkan dan akan diundi kalau sudah sampai pada waktu pengundian.

Hukum bentuk undian jenis ini tidak lepas dari dua keadaan; *Pertama*, harga produk bertambah dengan terselenggaranya undian berhadiah tersebut, maka hukumnya adalah haram dan tidak boleh. Karena ada tambahan harga berarti ia telah mengeluarkan biaya untuk masuk kedalam suatu muamalah yang mungkin ia untung dan mungkin ia rugi. Dan ini adalah maisir yang diharamkan dalam syariat Islam. *Kedua*, undian berhadiah tersebut tidak mempengaruhi harga produk, perusahaan mengadakan undian hanya sekedar melariskan produknya. Maka hukum undian semacam ini harus dirinci, apabila

pelanggan membeli barang dengan maksud untuk ikut undian maka ia tergolong kedalam maisir atau qimar yang diharamkan dalam syariat karena dalam pembelian barang tersebut terdapat unsur sengaja mengeluarkan biaya untuk bisa ikut undian. Namun apabila pelanggan membeli produk karena kebutuhan dan mendapat kupon untuk ikut undian tanpa mengharap sebelumnya maka hukumnya tidak haram, karena dalam muamalah bentuk semacam ini halal dan tidak tergolong dalam maisir maupun qimar yang dilarang oleh syariat.

c. Undian dengan mengeluarkan biaya

Merupakan bentuk undian yang bisa diikuti setiap orang yang membayar atau mengeluarkan biaya untuk bisa mengikuti undian tersebut. Contohnya : Mengirim kupon/kartu undian ke tempat pengundian dengan menggunakan perangko pos. Tentunya mengirim dengan perangko mengeluarkan biaya sesuai dengan harga perangkonya. Contoh lain : Ikut undian dengan mengirim SMS kelayanan telekomunikasi tertentu baik dengan harga wajar maupun dengan harga yang telah ditentukan.

Hukum bentuk undian semacam ini adalah haram dan tidak boleh. Karena mengeluarkan biaya untuk suatu yang muamalah yang belum jelas beruntung tidaknya, maka itu termasuk qimar atau maisir.

4. Dasar Hukum dan Ketentuan Syara' tentang Undian serta Pendapat

Ulama

Dalil syara' yang menyebutkan tentang undian, dalam pengertian judi, terdapat pada QS Al-Baqarah ayat 219 dan Al-Maa'idah ayat 90 dan 91. Dalam hal ini juga berlaku pula ketentuan QS Al-Maidah ayat 3 yang mengharamkan undian nasib (*azlam*).

رَبَّنَا وَابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿١٢٩﴾

"Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir," (QS. Al-Baqarah : 219)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ
عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ
بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيُصَدِّكُمْ عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ
الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu

bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).” (QS. Al-Ma’idah: 90-91)

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir Telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari Ini Telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan Telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan Telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa Karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS.Al-Ma’idah : 3)

Yang menjadi perhatian berdasarkan ayat-ayat tersebut adalah kerusakan yang ditimbulkannya. Judi diharamkan karena mengandung kerusakan yang besar, meskipun ada sedikit manfaatnya. Sedangkan yang

menjadi sumber awal kerusakannya ialah angan-angan pada keuntungan besar, padahal yang diperoleh hanya kerugian dan kehancuran. Di sini berlaku suatu kaidah yang memandang perlu menghambat terjadinya kerusakan (*sadd azzari'ah*) yaitu : *dar 'al-mafaasid muqaddam 'alaa jalb al-mashaalih* (menghindari kerusakan harus didahulukan daripada menarik kemaslahatan). Kerusakan yang akan ditimbulkannya harus dihambat atau ditutup, sehingga tidak akan timbul kerusakan-kerusakan lainnya yang jauh lebih besar.⁴³

Sedangkan untuk undian yang tidak mengandung kerusakan sama sekali atau bahkan mengandung kerusakan sama sekali atau bahkan mengandung manfaat, seperti undian dalam arisan, kuis hadiah atau undian hadiah sebagai promosi dari perusahaan-perusahaan, Islam membolehkannya. Ini sebagaimana pernah dilakukan Rasulullah SAW sendiri, menurut sebuah hadits yang disepakati Imam Bukhari dan Muslim dari Aisyah binti Abu Bakar, yang artinya : “*Apabila hendak bepergian, Rasulullah mengundi istri-istrinya untuk menentukan siapa yang lebih berhak ikut bersamanya.*” Segala bentuk undian ini, khususnya di Indonesia, oleh masyarakat dinilai positif, maka dalam hal ini berlaku kaidah ‘*urf* (tradisi masyarakat), yaitu *al-'aadah muhakkamah* (tradisi masyarakat dapat dijadikan dasar hukum) sepanjang tidak bertentangan dengan dalil syara’.⁴⁴

⁴³ Abdul Aziz Dahlan, et al., *op. cit*, h.1870-1871.

⁴⁴ *Ibid.*, h.1871.

Berdasarkan surah Al-Baqarah ayat 219 dan Al-Maidah ayat 90 dan 91 undian dalam kategori pertama, menurut para ahli tafsir seperti Muhammad Ali as-Sayis dan Al-Qurtubi diharamkan karena memenuhi syarat berjudi sebagaimana diharamkan berdasarkan nas. Menurut Yusuf Qardawi, larangan tersebut mengandung hikmah, yaitu: 1) agar manusia kreatif berusaha dengan cara yang telah ditentukan agama dan tidak bergantung pada sedekah serta angan-angan kosong; 2) agar manusia tidak mengambil harta dengan cara yang tidak dibenarkan oleh agama; 3) agar tidak terjadi permusuhan dan dendam kesumat, yang karenanya akan timbul pertumpahan darah; 4) untuk mendidik supaya hidup tidak tamak, yang selalu mabuk dengan harapan-harapan kemenangan, meskipun dirinya selalu ditimpa kerugian dan musibah kejiwaan; 5) untuk menyelamatkan pribadi dan masyarakat dari segala bentuk bahaya dan ancaman akibat rusaknya mental manusia dan dari kelalaian diri terhadap kewajibannya kepada Allah SWT. Sedangkan undian dalam kategori kedua diperbolehkan, karena undian itu tidak mengandung nilai-nilai kerusakan, sebagaimana yang disebutkan dalam surah diatas. Pada undian kategori ini, tidak ada pihak yang dirugikan dan tidak ada yang menimbulkan permusuhan atau kebencian antara pihak-pihak tertentu.⁴⁵

Berikut ini beberapa pendapat ulama tentang undian baik memperbolehkan maupun yang mengharamkannya. Ibrahim Hossen mengatakan bahwa lotre, SSB, Porkas dan sejenisnya tidak masuk dalam

⁴⁵ *Ibid.*, h.1871.

ketegori judi. Menurut Ibrahim judi adalah suatu permainan yang mengandung unsur taruhan yang dilakukan secara berhadap-hadapan atau secara langsung antara dua orang atau lebih.⁴⁶

T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy mengatakan bahwa meskipun lotre masuk dalam kategori haram, namun keharamannya tidaklah sama dengan keharaman *qimar* atau *maisir* karena pada *qimar* dan *maisir* langsung menimbulkan permusuhan, pertengkaran bahkan sampai tikam-menikam antara yang menang dan yang kalah. Dalam lotre ini tidak terdapat yang demikian. Namun, di dalamnya terdapat pula padanya hal-hal yang menyamakan dengan *qimar* dan *maisir*.⁴⁷

Muktamar Majelis Tarjih Muhammadiyah di Sidoarjo pada tanggal 27-31 Juli 1969, seperti yang dikutip Masjfuk Zuhdi, memutuskan antara lain bahwa Lotre Totalisator (Lotto), Nasional Lotre (Nalo) dan sesamanya adalah termasuk perjudian, sehingga hukumnya haram.⁴⁸

Yusuf Al-Qardawi dalam bukunya yang berjudul Fatwa-fatwa Kontemporer III⁴⁹, dibahas di dalam bukunya mengenai hukum undian berhadiah, baik dari bentuk yang diperselisihkan, diperbolehkan dan dari bentuk yang diharamkan oleh syariat. Dalam bukunya beliau lebih cenderung mengharamkan bentuk kupon yang diberikan kepada seseorang sebagai ganti

⁴⁶ Ibrahim Hasen, *Apakah Judi Itu?*. Jakarta : Lembaga Kajian Ilmiah Institut Ilmu Al-Qur'an. 1987. h.19.

⁴⁷ T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *Kumpulan Soal-Jawab dalam Post Graduate Course Jurusan Fiqh Dosen-dosen IAIN*, Jakarta: Bulan Bintang, 1982, h. 96.

⁴⁸ Masjfuk Zuhdi, *op. cit*, h.138-139.

⁴⁹ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer Jilid.3*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 499-507.

pembelian barang dari sebuah toko. Pada dasarnya tidak ada masalah yang jelas bagi masyarakat (pembeli/konsumen), karena yang akan mengambil faedahnya hanya para pedagang besar dan orang-orang yang beruntung (yang mengadu nasib bersama orang-orang tamak).

Selain ketentuan syara' dan beberapa pendapat ulama terkait undian terdapat pula undang-undang tentang undian yang bisa dijadikan sebagai dasar hukum yaitu Undang-Undang No.22 tahun 1954, menjelaskan bahwa siapapun yang mengadakan undian dalam bentuk apapun harus terlebih dahulu mendapat izin, kecuali undian yang diadakan oleh negara dan suatu perkumpulan sebagai badan hukum. Undang-undang ini tidak berlaku untuk undian yang diadakan dalam lingkungan para anggota suatu perkumpulan hingga undian itu dapat diadakan tanpa izin. Tetapi undian-undian serupa itu dengan jumlah harga nominal lebih dari Rp. 3000,- (tiga ribu rupiah) terlebih dahulu harus diminta izin, karena dalam hal itu Pemerintah perlu mengadakan pengawasan juga dalam lingkungan terbatas itu untuk kepentingan para anggota. Izin untuk mengadakan undian hanya dapat diberikan untuk keperluan sosial yang bersifat umum.⁵⁰

⁵⁰ http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_22_1954.htm di akses pada 15 Juni 2014 pukul 21.00 WIB.