

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Relevan

Berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni "Mark Up Tarif Tiket Perspektif *Himayat Al-Mustahlik* (Studi Kasus PT Pelayaran Dharma Indah Cabang Kendari Trayek Kendari – Raha – Baubau)" terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan judul tersebut, diantaranya :

1. Aris Rahmaddillah (2018 M/1439 H), dengan Skripsi yang berjudul "*Mark Up Penjualan Harga Tiket Bus Pada Locket Terminal Batoh Dalam Perspektif Tas'ir Al-Jabari*". Dalam penelitian ini yang menjadi sebab permasalahan ialah harga tiket sering mengalami kenaikan harga (*Mark Up*) akibat dari hari raya besar Islam. Fokus permasalahan pada penelitian tentang sistem penetapan harga tiket bus pada locket Terminal Batoh, yang disebabkan pihak pengelola tiket secara sepihak menaikkan tarif tiket diluar ketentuan harga yang ditetapkan oleh Organda, serta tinjauan *Tas'ir Al-Jabari* terhadap kenaikan harga tiket pada locket terminal Batoh (Rahmaddillah, 2018). Berbeda dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti, penelitian sebelumnya menggunakan perspektif *Tas'ir Al-Jabari* sedangkan penelitian yang akan dilangsungkan menggunakan perspektif *Himayat Al-Mustahlik* namun memiliki persamaan masalah yakni *mark up*. Penyebab dari *mark up* pada penelitian ini dikarenakan situasi hari raya umat Islam sedangkan

penyebab *mark up* pada penelitian yang akan dilakukan ialah karena kenaikan tarif BBM (Bahan Bakar Minyak).

2. Tiara Puspitaningrum (2018 M/1439 H), dengan Skripsi yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tuslah Tiket Bus Saat Lebaran (Studi Pada PO. Harapan Jaya Ponorogo)". Penelitian ini juga membahas kenaikan tarif tiket atau dikenal dengan tuslah. Penetapan tuslah ini seharusnya dibuat oleh pemerintah namun pada praktik dilapangan pemberlakuan tuslah ini dilakukan sepihak oleh pihak agen bus. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa tuslah yang ditetapkan oleh PO. Harapan Jaya telah sesuai dengan hukum islam yang berlaku karena dalam hukum islam harga diserahkan kepada pasar. Tidak ada pula aturan yang mengatur ketetapan keuntungan dalam hukum islam sehingga keuntungan yang diperoleh oleh PO. Harapan Jaya juga diperbolehkan. Walaupun jika dilihat dari peraturan pemerintah yang berlaku, PO. Harapan Jaya tidak mematuhi karena hal ini sudah terjadi setiap tahunnya. Sehingga ada tidaknya penerapan tuslah yang dilakukan oleh pemerintah tidak berpengaruh terhadap tuslah yang diberikan setiap lebaran (Puspitaningrum, 2018). Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni sebab dari kenaikan tarif tiket dikarenakan kenaikan tarif BBM sedangkan pada penelitian sebelumnya disebabkan oleh situasi lebaran. Pada penelitian sebelumnya juga menggunakan tinjauan secara umum yakni Hukum Islam sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *Himayat Al-Mustahlik* atau perlindungan konsumen dalam Hukum Islam.

3. Susi Rapidawati (2021 M/1443 H) dengan judul Skripsi "*Perlindungan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi Perairan Penumpang Dan Barang (Studi Kasus Km Jelatik Ekspres Tujuan Pekanbaru–Selatpanjang)*". Penelitian ini melihat bahwa faktor utama kelemahan konsumen adalah kurangnya kesadaran konsumen sehingga kehadiran UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum terkuat untuk melindungi hak-hak serta kewajiban konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hak konsumen belum terpenuhi menurut UU No. 8 Tahun 1999. Hak konsumen tersebut berupa ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan KM. Jelatik Exspress, fasilitas yang kurang memadai, serta jam keterlambatan berangkat yang selalu terjadi. Faktor pendukung perlindungan konsumen adalah UU No. 8 Tahun 1999 yang memberikan batasan antara kewajiban pelaku usaha dan konsumen serta pelayanan dan fasilitas yang diterima konsumen. Faktor penghambat dalam memenuhi kewajiban seperti yang diatur dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Rapidawati, 2022). Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni yang menjadi subjek penelitian ialah pihak penyedia jasa pelayaran serta pihak konsumen. Namun yang menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya menggunakan tinjauan perlindungan konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan juga menyinggung UU Perlindungan Konsumen akan tetapi lebih berfokus perspektif *Himayat Al-Mustahlik* atau perlindungan konsumen dalam Hukum Islam.

4. Defrika Badiatun Nisa' (2016 M/1438 H) dengan judul Skripsi "Penetapan Harga Tiket Di Kantor Cabang Perusahaan Otobus Lorena Rambipuji Jember Perspektif Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 Dan Hukum Islam." Kesimpulan penelitian ini, prosedur penetapan harga tiket bus pada kantor cabang PO "Lorena" Rambipuji Jember telah sesuai menurut Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan. Untuk itu ketetapan tarif melalui ketetapan perusahaan pusat. Sedangkan berdasarkan perspektif asas keadilan dalam Hukum Islam penetapan harga tiket bus pada kantor cabang PO "Lorena" Rambipuji Jember telah sesuai dengan beberapa aspek dalam asas keadilan yaitu, aspek hukum, aspek ekonomi, dan aspek politik. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang hendak dilakukan yakni sama-sama membahas tentang harga atau tarif tiket. Untuk itu metode penelitian yang dilakukan secara kualitatif juga terdapat kesamaan yakni dengan metode observasi dan wawancara. Namun terdapat beberapa pembeda diantaranya penelitian sebelumnya membahas tentang penetapan tarif tiket sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang prosedur *mark up* tarif tiket. Perspektif yang digunakan juga memiliki perbedaan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan perspektif Peraturan Pemerintah No.74 Tahun 2014 dan Hukum Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan perspektif *Himayat Al-Mustahlik*.
5. Muhammad Fakhruddin (2017 M/1439 H) dengan judul Skripsi "Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaran Bus Jurusan Bima Mataram Di Bima Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Hasil yang didapatkan pada penelitian ini

diantaranya: (1) Ketetapan harga jual tiket dibuat oleh agen-agen bus di Bima dan secara umum mengenai transaksi jual beli menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. (2) Perspektif ekonomi Islam tidak bertentangan terhadap penetapan harga jual tiket Bus jurusan Bima – Mataram dimana asas Keadilan ekonomi Islam menunjukkan bahwa penerapan harga yang sama serta tidak diberlakukannya potongan harga atau separuh harga pada kantor agen-agen Bus. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada penelitian ini membahas tentang penerapan harga jual beli tiket pada saat lebaran sedang pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang prosedur penetapan *mark up* tarif tiket yang diakibatkan oleh kenaikan tarif BBM. Perspektif yang digunakan juga berbeda yakni pada penelitian ini menggunakan perspektif Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan perspektif dalam bidang hukum yakni *Himayat Al-Mustahlik* atau dengan kata lain Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Mark Up*

2.2.1.1 Pengertian *Mark Up*

Mark up merupakan upaya yang digunakan dalam mengembangkan persaingan harga dengan kompetitor sejenis yang juga menjadi salah satu strategi ekonomi. Arti dari *mark up* ialah kenaikan harga yang telah dijumlahkan dengan

biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. Berikut adalah pengertian *mark up* menurut beberapa sumber.

- 1) Investopedia: *Mark up* adalah sejumlah uang yang ditambahkan pada harga produksi untuk menentukan harga jual.
- 2) BusinessDictionary: *Mark up* adalah selisih antara harga produksi dan harga jual suatu produk atau jasa.
- 3) Merriam-Webster: *Mark up* adalah sejumlah uang yang ditambahkan pada harga produksi atau biaya untuk menentukan harga jual.
- 4) Oxford Learner's Dictionaries: *Mark up* adalah jumlah uang yang ditambahkan pada harga produksi untuk menentukan harga jual suatu produk atau jasa.
- 5) The Free Dictionary: *Mark up* adalah selisih antara harga jual dan harga produksi atau biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.

2.2.1.2 Fungsi *Mark Up*

Berikut beberapa fungsi *mark up*.

- 1) *Mark up* bertindak sebagai tambahan harga dari biaya produksi atau biaya bahan baku untuk menentukan harga jual produk atau jasa. Ini merupakan sejumlah uang yang ditambahkan oleh perusahaan sebagai laba. *Mark up* memungkinkan perusahaan untuk menutup biaya operasional, membiayai pemasaran dan investasi, dan memberikan profit.
- 2) *Mark up* sering digunakan oleh perusahaan untuk menutupi biaya produksi dan operasional. Ini membantu perusahaan memastikan bahwa mereka

memperoleh laba setelah memperhitungkan semua biaya. *Mark up* digunakan untuk menentukan harga jual produk atau jasa, dan biasanya diterapkan sebagai persentase dari biaya produksi atau operasional.

- 3) *Mark up* biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk mengkompensasi inflasi yang terjadi. Dengan menambahkan *mark up* pada harga jual produk atau jasa, perusahaan bisa memperoleh laba yang lebih besar dan memperhitungkan efek inflasi pada biaya operasional mereka. Namun, perlu diperhatikan bahwa peningkatan harga yang terlalu besar dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan dapat menurunkan jumlah penjualan.
- 4) *Mark up* juga bisa digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan dalam membedakan produk/jasa mereka dari pesaing. Dengan menentukan harga jual produk/jasa yang lebih tinggi, perusahaan bisa memposisikan produk/jasa mereka sebagai produk/jasa berkualitas tinggi dan membedakan dari pesaing.
- 5) *Mark up* sering digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau jasa. *Mark up* adalah sejumlah uang yang ditambahkan ke harga beli untuk menentukan harga jual. Perusahaan menggunakan *mark up* untuk mengcover biaya produksi, operasional, dan memperoleh laba.

2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Mark Up*

Terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi suatu perusahaan untuk menerapkan *mark up*, berikut beberapa faktor tersebut.

1. Biaya produksi: Biaya produksi menjadi faktor penting dalam menentukan *mark up*. Semakin tinggi biaya produksi, semakin besar kemungkinan *mark*

up yang dibutuhkan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang memadai.

2. Tingkat persaingan: Tingkat persaingan di pasar juga dapat mempengaruhi *mark up*. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin harus menetapkan *mark up* yang lebih rendah agar tetap dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.
3. Tingkat permintaan: Tingkat permintaan dari konsumen juga dapat mempengaruhi *mark up*. Jika permintaan untuk produk atau jasa tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan *mark up* yang lebih tinggi karena konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi.
4. Tingkat inflasi: Tingkat inflasi juga dapat mempengaruhi *mark up*. Jika biaya produksi meningkat karena inflasi, perusahaan mungkin perlu menetapkan *mark up* yang lebih tinggi untuk mempertahankan keuntungan yang sama.
5. Tujuan strategis: Tujuan strategis perusahaan juga dapat mempengaruhi *mark up*. Jika perusahaan ingin memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, maka *mark up* yang ditetapkan mungkin lebih rendah agar produk atau jasa perusahaan lebih terjangkau oleh konsumen.
6. Branding: Jika perusahaan memiliki merek yang terkenal dan berkualitas tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan *mark up* yang lebih tinggi karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan kenal dengan baik.

2.2.1.4 Batasan Dalam *Mark Up*

2.2.1.4.1 Batasan Hukum

Batasan hukum dalam *mark up* rentan dipengaruhi oleh peraturan-peraturan pemerintah dan hukum perdagangan. Berikut beberapa hal yang menjadi batasan dalam penentuan *mark up* dari segi hukum.

- 1) Regulasi Harga. Regulasi ini memberikan batasan besaran *mark up* yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, memberikan pengawasan dan pemantauan terhadap praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menentukan besaran harga. Seperti yang tertera dalam Pasal 8 PM Permenhub No. 66 Tahun 2019 tentang Mekanisme Penetapan dan Formulasi Perhitungan Tarif Angkutan Penyeberangan dikatakan bahwa tarif angkutan penyeberangan ditetapkan paling tinggi 100% dari HPP (Harga Pokok Penjualan).
- 2) Peraturan tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan ini memberikan pedoman bagi penjual untuk memastikan bahwa harga jual yang ditetapkan tidak membahayakan konsumen. UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan tentang harga produk atau jasa, termasuk *mark up* yang diterapkan.
- 3) Peraturan Perpajakan, pemerintah membatasi besaran *mark up* melalui peraturan perpajakan. Peraturan perpajakan dalam *mark up* berlaku pada harga jual produk atau jasa yang mencakup *mark up*. Beberapa peraturan yang

harus dipenuhi meliputi pemotongan pajak penjualan, pencatatan transaksi dan pembayaran pajak serta pelaporan tepat waktu. Ada juga beberapa jenis pajak yang berlaku, seperti Pajak Penjualan, Pajak Penghasilan, dan Pajak Pertambahan Nilai (VAT). Peraturan perpajakan yang berlaku mengenai pajak penghasilan perusahaan tercantum dalam UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan.

2.2.1.4.2 Batasan Pasar

Batasan pasar dalam *mark up* adalah batas maksimal harga yang dapat diterima oleh konsumen untuk suatu produk tertentu. Ini mempengaruhi harga yang dapat diterima oleh produsen dan menentukan tingkat laba yang dapat dicapai. Batasan pasar dalam *mark up* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya produksi, persaingan, tingkat permintaan, dan preferensi konsumen. Produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menentukan harga dan tingkat laba yang dapat diterima. Jika harga ditetapkan di atas batasan pasar, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut dan produsen akan kehilangan peluang untuk menjual produk. Sebaliknya, jika harga ditetapkan di bawah batasan pasar, produsen mungkin tidak akan mampu mencapai tingkat laba yang diinginkan.

2.2.1.4.3 Batasan Biaya

Terdapat beberapa biaya yang menjadi pertimbangan dalam penentuan *mark up* diantaranya.

- 1) Biaya produksi. Biaya produksi termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, pemasaran, dan biaya operasional. Semua biaya ini harus dipertimbangkan dalam menentukan harga beli suatu produk.
- 2) Biaya logistik. Biaya logistik meliputi biaya pengiriman, pemasangan, dan pemeliharaan produk. Ini juga harus dipertimbangkan dalam menentukan harga beli suatu produk.
- 3) Biaya pajak. Pajak dapat membatasi harga beli suatu produk karena harus ditambahkan ke harga produk. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah pajak yang harus dibayar dalam menentukan harga beli produk.
- 4) Biaya administrasi. Biaya administrasi meliputi biaya pemasaran, pemeliharaan, dan biaya administratif lainnya. Ini juga harus dipertimbangkan dalam menentukan harga beli suatu produk.

2.2.1.4.4 Batasan Keuntungan

Beberapa faktor yang membatasi keuntungan antara lain persaingan produk dimana harga mempengaruhi minat beli masyarakat. Harga pasar suatu produk juga memberikan batasan apabila terlampaui tinggi maka konsumen hanya terbatas bagi yang mampu. Biaya produksi perlu dipertimbangkan untuk memperoleh keuntungan yang layak yakni tinggi rendahnya memberikan pengaruh.

Keuntungan yang dibolehkan dalam Islam ialah harga yang dinaikkan tidak melebihi harga pasar, tidak diperkenankan melakukan ghabn (pembodohan) yakni memanfaatkan konsumen dengan menaikkan harga secara tidak normal.

Kebolehan menaikkan harga mengikuti perubahan harga pasar karena faktor ketersediaan dan permintaan. Dalam Islam terdapat istilah *tas'ir* yang membatasi harga dipasaran, untuk itu pengambilan keuntungan harus melihat etika pasar sehingga keuntungan yang didapat bukan dengan cara yang batil (Nasution, 2018).

2.2.1.4.5 Batasan Etika

Berikut adalah beberapa batasan etika yang perlu diperhatikan dalam menentukan *mark up*.

- 1) Harga yang tidak wajar. *Mark up* yang terlalu tinggi dapat dianggap sebagai harga yang tidak wajar dan melanggar norma etika. Harga yang tidak wajar bisa membuat konsumen merasa dirugikan dan membuat perusahaan terlihat tidak adil.
- 2) Pemasaran yang menyesatkan. Pemasaran yang menyesatkan adalah pemasaran yang mengandung informasi yang salah atau menyesatkan. Ini melanggar norma etika dan dapat merugikan konsumen.
- 3) Diskriminasi harga. Diskriminasi harga adalah praktik membedakan harga jual suatu produk berdasarkan kelompok sosial atau ras. Ini melanggar norma etika dan bisa membuat perusahaan terlihat tidak adil.
- 4) Praktik monopolistik. Praktik monopolistik adalah praktik memanfaatkan posisi dominan untuk membatasi kompetisi dan memaksimalkan keuntungan. Ini melanggar norma etika dan bisa merugikan konsumen dan pesaing.

2.2.1.5 Dampak *Mark Up*

2.2.1.5.1 Peningkatan Pendapatan

Pengaruh *mark up* terhadap pendapatan bagi perusahaan dikarenakan tingkat laba yang diterima per unit produk yang dijual. Yaitu semakin tinggi tingkat laba yang diterima disebabkan dari tingginya *mark up* yang diberlakukan oleh perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya. Pendapatan perusahaan akan terus meningkat dengan adanya peningkatan *mark up* jika volume dari penjualan produk atau jasa tetap stabil atau bahkan meningkat. Akan tetapi, *mark up* juga dapat mempengaruhi volume penjualan apabila harga produk meningkat secara signifikan sebagai hasil dari peningkatan tingkat *mark up*. Ini dapat menyebabkan konsumen berkemungkinan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut sehingga penjualan mungkin mengalami penurunan sehingga tidak adanya peningkatan pendapatan yang signifikan. Untuk itu, keseimbangan tingkat *mark up* yang memadai harus menjadi perhatian penting bagi pihak perusahaan untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan serta harga produk atau jasa masih dapat diterima oleh masyarakat selaku konsumen.

2.2.1.5.2 Pertumbuhan Bisnis

Pengaruh *mark up* terhadap pertumbuhan bisnis cukup signifikan. Hal ini dikarenakan pengaruh dari tingkat laba per unit produk atau jasa yang dijual. Dengan meningkatnya laba yang diperoleh menjadikan peluang bagi masa depan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu caranya adalah dengan investasi yang dapat dilakukan dengan berbagai hal, meliputi perluasan jangkauan

pasar, meningkatkan kapasitas produk, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan memperkuat posisi pasar. Semua ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar dalam jangka panjang. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa tingkat *mark up* yang diterima masih memadai untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan, serta mempertimbangkan biaya produksi dan pemasaran yang terkait dengan investasi dalam pertumbuhan bisnis.

2.2.1.5.3 Kepuasan Konsumen

Mark up dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika *mark up* dilakukan secara wajar dan transparan, ini akan mempengaruhi penetapan harga yang tepat dimana konsumen tidak merasa terbebani sehingga daya beli tidak akan menurun yang pada akhirnya memberikan penghasilan yang baik bagi perusahaan melalui penjualan yang maksimal (Zulkarnaen, dkk, 2018).

Dampak positif *mark up* terhadap kepuasan konsumen adalah tawaran perusahaan terhadap kualitas produk atau jasa mengalami peningkatan, karena *mark up* memberikan insentif untuk perusahaan sebagai peningkatan kualitas produk atau jasa. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka mendapatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang lebih baik.

Namun, dampak negatif *mark up* terhadap kepuasan konsumen adalah meningkatnya harga produk atau jasa yang ditawarkan, terutama jika *mark up* dilakukan secara berlebihan atau tidak wajar. Hal ini dapat mengurangi kepuasan

konsumen karena mereka merasa harus membayar lebih mahal dari yang seharusnya untuk mendapatkan produk atau jasa yang sama. Selain itu, jika *mark up* dilakukan secara tidak transparan atau tidak adil, dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan konsumen.

2.2.1.5.4 Persaingan Pasar

Berikut adalah beberapa pengaruh *mark up* terhadap persaingan pasar.

- 1) Harga, *mark up* yang tinggi memberikan pengaruh pada harga produk atau jasa. Apabila harga dari produk atau jasa lebih tinggi dibandingkan produk atau jasa lainnya maka ini mempengaruhi keputusan beli konsumen yang juga berdampak pada persaingan pasar. Untuk itu dalam Islam harga yang adil dikenal dengan istilah *qimah al-adl* atau *thamam al-mitsl* yang berarti harga yang setara (Puspitaningrum, 2018).
- 2) Kualitas produk, tingkat *mark up* yang tinggi memberikan pengaruh pada kualitas produk atau jasa. Perbandingan antara produk atau jasa menjadi perhatian bagi para konsumen sehingga mempengaruhi persaingan pasar yakni baik atau buruknya sebuah kualitas yang ditawarkan menjadi penentu.
- 3) Varietas produk: Tingkat *mark up* yang wajar dapat membantu perusahaan memperluas varietas produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen. Jika tingkat *mark up* berlebihan, perusahaan mungkin akan terpaksa membatasi varietas produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen dan mempengaruhi persaingan pasar.

4) Barriers to entry: Tingkat *mark up* yang tinggi dapat mempengaruhi barriers to entry bagi perusahaan baru yang ingin memasuki pasaran. Jika tingkat *mark up* membuat harga produk atau layanan yang tinggi, ini dapat mempengaruhi kesempatan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasaran dan mempengaruhi persaingan pasar.

2.2.1.5.5 Regulasi Pemerintah

Secara umum, dampak *mark up* terhadap regulasi pemerintah dapat beragam tergantung pada seberapa wajar dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Jika *mark up* dilakukan secara wajar dan sesuai dengan regulasi, maka perusahaan akan tetap mematuhi regulasi tersebut dan tidak akan terkena sanksi atau denda dari pemerintah. Tingkat *mark up* yang tinggi dapat mempengaruhi transparansi harga produk atau layanan. Regulasi pemerintah dapat memastikan bahwa harga produk atau layanan yang diterima konsumen dapat dipantau dan dikontrol melalui regulasi transparansi harga.

Untuk itu pemerintah memiliki wewenang dalam mengintervensi harga dan yang menjadi landasan kebolehan praktik tersebut diantaranya jika harga dipasaran berpotensi merugikan masyarakat. Menurut Ibnu Taimiyah hadis Rasulullah Saw tentang larangan penetapan harga bersifat khusus bukan secara umum. Terbukti disalah satu Hadist dimana Rasulullah Saw menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang pada kondisi pembebasan budak. Alasan lain pada waktu itu di Madinah tidak ada kelompok pedagang maka intervensi tidak dapat dilakukan karena para penjual dan pedagang adalah

orang yang sama yakni semua menjadi penyuplai dan barang-barang yang dijual sebagian besar dari hasil Impor (Farma, 2018).

2.2.1.5.6 Inflasi

Mark up yang tinggi pada suatu produk atau jasa dapat memberikan dampak pada inflasi. Hal ini terjadi ketika penjual menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya produksi atau nilai pasar yang wajar. Sebagai hasilnya, konsumen akan membayar lebih mahal untuk produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat inflasi.

Selain itu, *mark up* juga dapat menyebabkan adanya distorsi pada pasar dan persaingan usaha yang tidak sehat, yang dapat mempengaruhi tingkat inflasi. Ketika suatu pasar dikuasai oleh beberapa pemain utama yang menetapkan harga yang tinggi, maka harga produk atau jasa tersebut akan meningkat, dan pada gilirannya, dapat meningkatkan inflasi.

Namun, dampak *mark up* terhadap inflasi juga dapat bergantung pada sejumlah faktor lainnya, seperti seberapa besar persaingan di pasar, seberapa besar permintaan konsumen, dan tingkat suku bunga. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengawasi dan mengatur praktik *mark up* agar dapat mengendalikan inflasi dan menjaga persaingan usaha yang sehat.

2.2.1.6 Konsep Murabahah Terhadap *Mark Up*

Dalam bahasa Arab, murabahah berasal dari kata rabaha, yarabihu, murabahatan yang artinya saling untung atau menguntungkan. Secara istilah, menurut salah satu para ahli hukum Islam (fuqaha) mendefinisikan murabahah

sebagai "al-bai bira'sil maal waribhun ma'lum" yang berarti jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui (Djamil, 2021).

Dalam fatwa nomor 04/DSN-MUI/IV/200 tentang Murabahah, sebagai landasan syariah transaksi murabahah terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29.

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

Terjemahan : *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 Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29).*

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya *Fath Al-Qadir*, diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas. Otoritas Jasa Keuangan (2018) menyatakan bahwa "sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara' diantaranya adalah riba yaitu tambahan pendapatan secara batil akibat dari pertukaran barang, maysir yakni transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan adanya keuntungan yang diperoleh dari kerugian pihak lain, gharar yakni transaksi dengan menggunakan objek yang tidak jelas, haram yaitu objek atau transaksi yang sudah jelas dilarang dalam syariat, zalim yakni transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak, serta risywah atau suap yaitu pemberian dengan maksud tertentu untuk kepentingannya" (h. 24).

Konsep murabahah adalah salah satu konsep dalam sistem keuangan Islam yang digunakan sebagai alternatif bagi sistem bunga konvensional. Dalam konteks *mark up*, konsep murabahah mengacu pada prinsip jual beli dengan markup, di mana markup tersebut harus disepakati oleh kedua belah pihak berdasarkan prinsip keadilan dan kesepakatan bersama. Dalam prakteknya, konsep murabahah dalam *mark up* diimplementasikan dengan cara membeli barang atau jasa dengan harga yang diatur sebelumnya, dan kemudian menjualnya dengan harga yang lebih tinggi. Namun, perbedaannya dengan konsep bunga adalah bahwa harga jual yang ditetapkan sudah termasuk keuntungan (*mark up*) yang diharapkan, sehingga tidak ada tambahan biaya atau bunga yang dikenakan.

Murabahah adalah kontrak jual beli antara penjual dan pembeli, di mana penjual mengumumkan harga pembelian barang kepada pembeli dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Berikut adalah rukun dan syarat dalam penentuan *mark up* berdasarkan konsep murabahah:

1. Rukun Murabahah

Rukun adalah unsur-unsur utama yang harus dipenuhi agar suatu akad dianggap sah. Rukun Murabahah meliputi:

- 1) Penjual: pihak yang menjual barang atau jasa.
- 2) Pembeli: pihak yang membeli barang atau jasa.
- 3) Barang: objek jual beli yang harus halal, boleh dimiliki, dan dapat diserahkan.
- 4) Harga: jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual.

5) Keuntungan: jumlah tambahan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Syarat Murabahah

Syarat-syarat Murabahah yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) Barang/jasa yang akan dijual harus jelas jenis, jumlah, dan kualitasnya.
- 2) Harga jual harus jelas dan tidak mengandung unsur riba, spekulasi, atau gharar (ketidakpastian).
- 3) Pembeli harus bersedia membeli barang dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.
- 4) Pembeli harus mampu membayar harga barang sesuai dengan kesepakatan.

Dalam konteks penentuan *mark up*, syarat-syarat di atas harus dipenuhi untuk memastikan bahwa *mark up* yang dikenakan berdasarkan prinsip murabahah adalah sah dan tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariah. Penjual harus menentukan harga jual yang wajar, termasuk keuntungan yang adil dan tidak berlebihan. Selain itu, pembeli harus mengetahui bahwa harga jual yang diberikan oleh penjual sudah termasuk *mark up* yang sesuai dengan prinsip murabahah.

2.2.2 *Himayat Al-Mustahlik*

2.2.2.1 Pengertian *Himayat Al-Mustahlik*

Himayat al-mustahlik merupakan istilah dalam hukum islam yang mengarah pada konsep perlindungan bagi orang yang lemah atau membutuhkan bantuan. Pada dasarnya, prinsip *himayat al-mustahlik* menekankan pada kewajiban sosial dan moral untuk membantu orang yang membutuhkan dan

melindungi mereka dari kemungkinan kerugian atau ketidakadilan (Hidayatulloh, 2016). Dalam praktik keuangan Islam, ini diterjemahkan sebagai bagian dari filosofi keuangan yang memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Secara umum, prinsip *himayat al-mustahlik* menunjukkan bagaimana praktik keuangan Islam memperhatikan kepentingan individu dan masyarakat secara keseluruhan, serta memfokuskan pada konsep perlindungan dan bantuan bagi mereka yang membutuhkan. Terdapat beberapa pandangan dari ilmuwan Muslim terkait *himayat al-mustahlik* sebagai berikut.

2.2.2.1.1 Pandangan Al-Qarafi

Al-Qarafi adalah seorang ulama dan filsuf Islam yang berasal dari Qairawan, Tunisia. Ia hidup pada abad ke-12 Masehi dan merupakan salah satu tokoh terpenting dalam ilmu fikih (Islamic jurisprudence) pada masanya. Al-Qarafi memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan ilmu fikih dan hukum islam terutama dalam bidang hukum ekonomi dan perdata. Ia juga dikenal sebagai penulis beberapa buku penting, seperti "Al-Furuq fi Usul Al-Fiqh" dan "Al-Muntaha fi Ushul Al-Fiqh" (Kamali, 2015).

Al-Qarafi mempunyai pandangan progresif dalam memperkenalkan konsep-konsep baru dalam fikih dan hukum islam, salah satunya prinsip *himayat al-mustahlik* (perlindungan konsumen) dan keadilan dalam bisnis. Dia berpendapat bahwa fikih harus beradaptasi dengan perubahan zaman, untuk itu

dia juga fokus memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sutisna, 2021).

Menurut Al-Qarafi, *himayat al-mustahlik* merupakan sebuah konsep yang berfokus pada perlindungan konsumen dalam hubungan bisnis. Dalam konsep ini ditekankan bahwa bisnis harus memperlakukan konsumen dengan adil dan jujur, agar dalam bertransaksi mereka merasa tidak dirugikan. Al-Qarafi mengatakan bahwa *himayat al-mustahlik* adalah suatu perintah untuk melakukan kebajikan dan menghindari keburukan atau dengan kata lain menjadi bagian dari amar ma'ruf nahi munkar. Dia juga menganggap *himayat al-mustahlik* menjadi prinsip dasar bagi bisnis dalam penentuan harga dan biaya. Ini mencakup aspek-aspek seperti pengurangan harga, keterbukaan informasi, serta perlindungan hak-hak konsumen. Secara keseluruhan, *himayat al-mustahlik* menurut Al-Qarafi adalah suatu konsep yang memperkuat konsep keadilan dan perlindungan konsumen dalam bisnis, sehingga konsumen merasa puas dan terlindungi dalam proses transaksi (Al-Qarafi, 2016).

2.2.2.1.2 Pandangan Al-Bashri

Memiliki nama lengkap Al-Hasan bin Yasir juga disebut Al-Hasan bin Abi Al-Hasan Abu Sa' id Al-Bashri. Beliau dilahirkan pada dua tahun sebelum berakhirnya kekhalifahan Umar r.a (Tahun 21 H), keluarganya berasal dari misan, suatu desa yang terletak antara Bashra dan Wasith. Setelah itu mereka pindah ke Madinah. Ayah Hasan Al-Bashri adalah seorang budak milik Zaid bin

Tsabit yang bernama Yasar, sedangkan ibunya juga seorang budak milik Ummu Salamah (isteri Nabi), yang bernama Khaeriyah (Asmara, 2021).

Menurut Al-Bashri, *himayat al-mustahlik* adalah konsep yang berfokus pada perlindungan konsumen dalam hubungan bisnis. Konsep ini menekankan bahwa bisnis harus memperlakukan konsumen dengan adil dan jujur, sehingga mereka tidak merasa dirugikan dalam proses transaksi. Al-Bashari memandang bahwa *himayat al-mustahlik* adalah bagian dari tata krama bisnis yang baik dan harus diterapkan dalam menentukan harga dan biaya (Muqsalmina, 2017). Hal ini meliputi aspek-aspek seperti transparansi harga, keterbukaan informasi, dan perlindungan hak-hak konsumen. Secara keseluruhan, *himayat al-mustahlik* menurut Al-Bashari adalah suatu konsep yang memperkuat konsep keadilan dan perlindungan konsumen dalam bisnis, sehingga konsumen merasa puas dan terlindungi dalam proses transaksi.

2.2.2.1.3 Pandangan Asy-Syatibi

Ibn Asy-Syatibi merupakan seorang ulama dan filsuf Islam yang lahir pada tahun 1288 di Guadix, Andalusia, Spanyol. Ia adalah seorang pakar fikih dan ushul fikih. Ia juga dikenal sebagai salah satu tokoh yang memiliki peran penting dalam pengembangan teori maqashid al-syari'ah. Salah satu karyanya yang terkenal ialah buku dengan judul "Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah" (Keseimbangan dalam Dasar-Dasar Syari'ah) yang merupakan buku terpenting dalam maqashid al-syari'ah. Pembahasan dalam buku ini tentang dasar-dasar fikih

serta penjelasan tentang bagaimana tujuan-tujuan hukum islam diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Al-Shatibi, *himayat al-mustahlik* adalah prinsip yang berfokus pada perlindungan konsumen dalam bisnis. Dalam pandangan Al-Shatibi, bisnis harus memperhatikan kepentingan konsumen dan memperlakukan mereka dengan adil dan jujur (Mujiono, 2016). Al-Shatibi memandang bahwa *himayat al-mustahlik* adalah suatu aspek dari keadilan sosial dalam bisnis, dan harus diterapkan dalam penentuan harga dan biaya produk atau jasa. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti transparansi harga, keterbukaan informasi, dan perlindungan hak-hak konsumen. Secara keseluruhan, *himayat al-mustahlik* menurut Al-Shatibi adalah suatu konsep yang memperkuat prinsip-prinsip keadilan dan perlindungan konsumen dalam bisnis, sehingga konsumen merasa puas dan terlindungi dalam proses transaksi.

2.2.2.2 Dasar Hukum *Himayat Al-Mustahlik*

2.2.2.2.1 Al-Quran

Adanya Al-Quran menjadi penjamin dalam kehidupan untuk yang lebih baik dan terhindar dari tindakan yang merugikan yakni dalam perekonomian dikenal dengan istilah *himayat al-mustahlik* (perlindungan konsumen). Pihak yang tentu tidak terlepas dari hal ini ialah pelaku usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen, peran dan kesadaran pelaku usaha sangat penting agar kedua belah pihak tidak saling dirugikan.

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْشِرُوا فَاذِّنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْشِرُوا فَاذِّنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْشِرُوا فَاذِّنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ

Terjemahnya:

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Sepintas ayat ini menjelaskan tentang perkara riba namun secara implisit ayat ini terkandung pesan-pesan *himayat al-mustahlik* (perlindungan konsumen) yakni pada akhir ayat dikatakan bahwa tidak menganiaya dan tidak dianiaya atau dengan kata lain tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Dalam dunia hukum ayat tersebut bermakna sebuah perlindungan bagi konsumen dengan kalimat jelas yang berisi perintah yang tegas, bahwa pelaku usaha dan konsumen tidak boleh saling menzalimi atau saling merugikan. Untuk itu harus didasari oleh nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi etika, kejujuran dan keadilan sehingga hak-hak pelaku usaha dan konsumen dapat terpenuhi.

Berikut QS An-Nisa ayat 29 yang juga menjadi dalil dari *himayat al-mustahlik* (perlindungan konsumen).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

"Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu."

Kandungan ayat diatas dengan tegas melarang kita untuk mengambil harta orang lain dengan jalan yang haram dalam bermuamalah diantaranya praktek riba, judi, merampas hingga melakukan penipuan. Akan tetapi mengambil harta milik orang lain dengan jalan keridhaan dan keikhlasan antara dua pihak dalam koridor syari' merupakan jalan yang benar (Taufik, 2018).

Ayat ini dapat diartikan sebagai larangan untuk melakukan praktik *mark up* yang merugikan konsumen atau memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Al-Quran juga menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi, sehingga konsumen harus dilindungi dari praktik-praktik tidak etis seperti *mark up* yang merugikan mereka.

2.2.2.2.2 Al-Hadist

Dalam Hadist Rasulullah saw juga terdapat perintah yang menjurus kepada *himayat al-mustahlik* atau perlindungan konsumen sebagaimana dalam hadist berikut.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ .
[حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ وَالِدَاؤُطْنِي وَعَبْرُهُمَا مُسْنَدًا، وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي الْمُوَطَّأِ مُرْسَلًا عَنْ عَمْرِو بْنِ يَحْيَى عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَسْقَطَ أَبُو سَعِيدٍ وَلَهُ طُرُقٌ يُقَوِّي بَعْضُهَا بَعْضًا

Terjemahnya:

“Dari Abu Sa’id Sa’d bin Sinan al-Khudri ia berkata: sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: “Tidak boleh melakukan perbuatan yang memudharatkan dan tidak boleh membalas kemudharatan dengan cara yang salah”. (HR. Ibnu Majjah dan al-Daruqutni).

Makna hadist ini ialah pihak yang berserikat hendaknya harus saling menjaga kewajiban dan haknya masing-masing agar tidak terhindar dari

perbuatan curang yang termaksud perbuatan mudharat dan mengakibatkan kerugian bagi sebelah pihak yang melakukan perserikatan tersebut.

Hadist berikutnya yang mengandung makna perlindungan konsumen yaitu tidak melakukan perbuatan merugikan orang lain.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ [حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ وَالِدَائِقُطْنِي وَعَبْرُهُمَا مُسْنَدًا، وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي الْمُوطَأَ مُرْسَلًا عَنْ عَمْرٍو بْنِ يَحْيَى عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَسْقَطَ أَبُو سَعِيدٍ وَأَلَهُ طُرُقٌ يُفَوِّي بَعْضُهَا بَعْضًا]

Terjemahnya:

Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : "Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan". (HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam tanpa menyebut Abu Sa'id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan) Ibnu Majah no. 2341, Daruquthni no. 4/228, Imam Malik (Muwaththo 2/746).

Yang terpenting adalah sikap dari pelaku usaha untuk memberikan hak-hak bagi para konsumen yang sepatantasnya diperoleh dan bagi konsumen harus memenuhi apa yang menjadi kewajibannya. Dengan adanya sikap saling menghargai antara hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen maka akan terwujud keseimbangan (tawazun).

2.2.2.2.3 UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 Angka 1 berbunyi: *"Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen"*. Pada kalimat "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum", sebagai harapan besar untuk menjadi benteng dalam meniadakan

tindakan yang sewenang-wenang yang dapat merugikan konsumen demi kepentingan pelaku usaha.

Dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah dirumuskan hak-hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen yang telah termuat dalam Pasal 4,5,6, dan 7 berisi tentang hak-hak dan kewajiban konsumen dalam membeli serta mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Pasal 4 Hak Konsumen

Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5 kewajiban konsumen

Kewajiban konsumen adalah :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pasal 6 hak pelaku usaha

Hak pelaku usaha adalah:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 7 kewajiban pelaku usaha

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2.2.2.3 Asas dan Tujuan *Himayat Al-Mustahlik*

2.2.2.3.1 Asas dan Tujuan *Himayat Al-Mustahlik* dalam Hukum Islam

Menurut Zamzam (2020), terdapat beberapa asas dalam hukum islam yang menjadi pedoman dalam bertransaksi guna melindungi kepentingan para pihak yaitu asas *attauhid*, *istiklaf*, *al-amanah*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keselamatan, keamanan, dan *at-taradhin*.

Asas *tauhid* yang berarti mengesakan Allah SWT menjadi asas utama dikegiatan ekonomi dalam hukum islam. Dari asas ini lahir asas *istiklaf* yang bermakna segala sesuatu yang dimiliki oleh manusia secara hakikat merupakan titipan dari Allah SWT dan manusia hanya menjadi pemegang amanah terhadap barang yang dititipkan.

Asas *tauhid* juga melahirkan asas *al-ihsan* yang bermakna perbuatan baik yang dilakukan dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain tanpa dibebankan kewajiban tertentu untuk melaksanakannya. Dari ketiga asas tersebut menghasilkan asas *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan, keselamatan, dan *at-taradhin* dan asas *al-amanah*. *Al-amanah* (Prinsip Kepercayaan) yang berarti prinsip dasar yang memerlukan seorang atau suatu organisasi untuk memegang komitmen dan memenuhi tanggung jawab mereka dengan setia dan benar dalam setiap hubungan bisnis. Prinsip ini memerlukan

transparansi, integritas, dan tanggung jawab dalam mengelola uang, barang, dan informasi yang diterima.

Asas Al-Amanah sangat penting dalam dunia bisnis karena membantu membangun hubungan yang dapat dipercayai antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga menjamin kelangsungan usaha yang baik. Selanjutnya terdapat asas *ash-shiddiq* yang tidak kalah penting. Asas *ash-shiddiq* adalah prinsip kejujuran dan kebenaran dalam berkata dan bertindak. Asas ini mengandung pemahaman bahwa setiap tindakan dan perkataan harus jujur dan benar sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan dan dikatakan. Asas *ash-shiddiq* memegang peran penting dalam membentuk moral dan integritas individu, serta dalam membentuk hubungan yang baik antar individu dan antar kelompok lebih tepatnya dalam dunia ekonomi hubungan antara konsumen dan pelaku usaha (Hidayatulloh, 2020).

Al-adl merupakan asas kesetaraan, keseimbangan dan keadilan secara horizontal. Dalam konteks ekonomi, asas ini menekankan pentingnya membuat transaksi bisnis yang adil dan jujur, tanpa memberikan keuntungan yang tidak adil pada salah satu pihak. Ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis diterima dan dilayani dengan cara yang sama dan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sama atas barang atau jasa yang dibeli atau dijual. Asas *al-khiyar* berarti hal yang mengacu pada hak konsumen untuk memilih dalam transaksi. Guna dari adanya asas ini memberikan kesempatan kepada konsumen agar tidak terjadi perselisihan dengan pelaku usaha.

Ta'awun adalah prinsip kerjasama dan saling membantu dalam Islam, yang berarti bahwa setiap individu atau bisnis harus saling membantu dalam mencapai kebahagiaan bersama. Dalam hal ini, ta'awun memainkan peran penting dalam *himayat al-mustahlik*, karena memfasilitasi hubungan harmonis antara pemilik usaha dan konsumen melalui alokasi biaya yang adil dan transparan. Ta'awun juga berarti bahwa para pelaku bisnis harus mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen dan mencoba membantu mereka dengan menawarkan harga yang wajar dan produk berkualitas bagi konsumen.

Menurut Suhendi (2013) menyatakan bahwa asas keamanan dan keselamatan, dalam hukum Islam ada lima hal yang wajib dijaga dan dipelihara (*al-dharuriyyat al-khamsah*), yaitu: memelihara agama (*hifdh al-din*), memelihara jiwa (*hifdh an-nafs*), memelihara akal (*hifdh alaql*), memelihara keturunan (*hifdh nasl*), dan memelihara harta (*hifdh al-maal*).

Tinjauan hukum Islam terhadap *himayat al-mustahlik* didasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam seperti asas al-amanah (kepercayaan), asas al-adl (keadilan), asas ash-shidiq (kejujuran), al-khiyar (kebebasan memilih), ta'awun (kerjasama) dan lain-lain. Maka, *himayat al-mustahlik* dalam hukum Islam berfungsi sebagai perlindungan konsumen dari tindakan penipuan, penjualan barang yang tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, dan memastikan bahwa harga barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima oleh konsumen.

Al-Dharuriy adalah istilah dalam filsafat hukum Islam yang berarti hal-hal yang bersifat darurat atau sangat penting. Dalam hukum Islam, *asas al-dharuriy* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa hal-hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup masyarakat harus didahulukan dan diterima. Istilah ini juga digunakan untuk menunjukkan hal-hal yang sangat penting dan tidak boleh ditinggalkan atau dikompromikan dalam urusan agama, hukum, sosial, ekonomi, dan politik. Dalam *himayat al-mustahlik*, *asas al-dharuriy* dapat berlaku untuk memastikan bahwa pelaku bisnis harus memperhatikan kebutuhan dasar konsumen dan memberikan perlindungan yang wajar terhadap mereka.

2.2.2.3.2 Asas dan Tujuan *Himayat Al-Mustahlik* dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Asas *himayat al-mustahlik* dalam hukum positif mencakup beberapa prinsip yang mengatur perlindungan hak-hak konsumen. Asas tersebut termasuk dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Asas-asas tersebut antara lain:

- a. Asas keadilan: Mengatur bahwa pihak penjual harus memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Asas kejujuran: Mengatur bahwa pihak penjual harus jujur dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual.
- c. Asas transparansi: Mengatur bahwa pihak penjual harus memberikan informasi lengkap dan jelas tentang produk yang dijual, termasuk harga, kualitas, dan kondisi produk.

- d. Asas keamanan: Mengatur bahwa produk yang dijual harus memenuhi syarat keamanan bagi konsumen.
- e. Asas tanggung jawab produk: Mengatur bahwa pihak penjual harus bertanggung jawab terhadap produk yang dijual, termasuk menanggung biaya perbaikan atau pengembalian uang bagi konsumen jika produk tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Tujuan dari *himayat al-mustahlik* (perlindungan konsumen) dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada Pasal 3 yang berbunyi sebagai berikut.

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;

- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Terdapat tiga tujuan hukum yang terumus dari keenam tujuan perlindungan konsumen tersebut. Pada huruf c dan e merupakan tujuan untuk mendapatkan keadilan. Pada huruf a,b,c,d serta f merupakan tujuan hukum untuk memberikan kemanfaatan. Sedang untuk huruf d dikhususkan sebagai tujuan hukum untuk mendapat kepastian hukum.

Berdasarkan pembahasan terkait asas dan tujuan *himayat al-mustahlik* dapat diketahui bahwa asas perlindungan dalam Islam memiliki cakupan yang luas. Sedangkan di dalam UU Perlindungan Konsumen hanya mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha sebagaimana yang telah dirumuskan dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Maka dari beberapa asas yang dibahas sebelumnya, disederhanakan menjadi tiga asas utama yang mewakili beberapa asas, diantaranya asas ash-shiddiq (prinsip kejujuran dan kebenaran dalam bertindak) berkaitan dengan transparansi jasa, asas al-amanah (komitmen dan tanggung jawab) terhadap regulasi yang berlaku serta asas al-adl (kesetaraan dan keadilan) dalam pemberian layanan dan fasilitas bagi konsumen. Berikut penjelasan ketiga asas tersebut.

1. Asas ash-shiddiq mewakili beberapa asas yang merupakan sumber dari lahirnya asas ini, diantaranya asas tauhid (mengesakan Allah SWT) yakni bersikap jujur dan transparan dilandaskan pada keyakinan akan

keterlibatan Allah dalam setiap kegiatan ekonomi yang memiliki fungsi pengawasan. Berikut asas al-ihsan (perbuatan baik yang memberikan manfaat tanpa ada pembebanan kewajiban tertentu) dan asas istiklaf (segala milik manusia adalah titipan). Asas al-ihsan menegaskan bahwa sikap jujur harus dimiliki oleh manusia dalam konteks muamalah untuk memberikan manfaat tanpa perlu dibebankan kewajiban tertentu untuk melakukannya dan asas istiklaf mengajarkan kita untuk bersikap baik salah satunya dengan kejujuran dan keterbukaan terhadap jasa karena pada prinsipnya asas istiklaf menyadarkan kita akan segala kepunyaan hanya milik Allah SWT dan akan dipertanggung jawabkan.

2. Asas al-amanah (komitmen dan tanggung jawab) terhadap regulasi yang berlaku dimana asas ini memerlukan transparansi (asas ash-shiddiq) untuk mendukung terlaksananya tanggung jawab, kesadaran akan tanggung jawab terhadap Allah SWT untuk memenuhi komitmen dengan menyadari segala sesuatu hanya titipan (asas istiklaf) serta prinsip kerjasama yang harus dibentuk untuk mencapai kebahagiaan bersama (asas ta'awun) dengan taat terhadap regulasi yang saling mengikat.
3. Asas al-adl dalam menjamin kesetaraan dan keadilan bagi pihak yang terikat dengan memberikan keuntungan yang layak bagi pihak perusahaan serta pelayanan yang sesuai bagi pihak pengguna jasa. Keutamaan dari pelayanan tersebut dengan terjaminnya keamanan dan keselamatan yang menjadi salah satu asas *himayat al-mustahlik*.
- 4.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka untuk memudahkan peneliti dalam memfokuskan penelitian dibuatlah kerangka pikir yang memuat garis-garis besar dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Penelitian ini memfokuskan pada *Himayat Al-Mustahlik* yang menjadi perspektif. Untuk itu peran *Himayat Al-Mustahlik* menjadi poin utama dalam mengkaji permasalahan yang ada, yakni mekanisme penetapan tarif tiket kapal serta mekanisme penentuan mark up di PT Pelayaran Dharma Indah Cabang Kendari. Kedua hal tersebut dilihat berdasarkan pandangan *Himayat Al-Mustahlik* dalam hukum islam. Kajian tersebut tentu harus didasarkan pada asas dan tujuan

dari *Himayat Al-Mustahlik* untuk memastikan kesesuaian dari *mark up* tarif tiket oleh PT Pelayaran Dharma Indah Cabang Kendari bagi kepentingan konsumen.

