

TEORI HARGA DALAM ISLAM

Amelia Noerananda Suwoto¹, Via Aprillia Nanda Lestari², Deis Mahadita³, Iftita Ziyam Amalia⁴, Melisa Dwi Laelatul Kusna⁵, Amalia Nuril Hidayati⁶
amelianoer27@gmail.com¹, aprilliananda2304@gmail.com², deismahadita@gmail.com³,
iftitazyamamalia@gmail.com⁴, melisadwilaelatul@gmail.com⁵, amelianoeril@gmail.com⁶
Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ABSTRAK

Penentuan harga dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar ekonomi tetapi juga sebagai wujud penerapan nilai keadilan dan kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami teori harga dalam Islam, termasuk metode penetapan harga serta faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan penawaran di pasar. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengacu pada berbagai sumber literatur seperti buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dalam Islam harus ditentukan berdasarkan keseimbangan permintaan dan penawaran, dengan tetap menjaga prinsip keadilan serta kesepakatan tanpa paksaan. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku ekonomi untuk menjalankan transaksi yang sesuai dengan syariat dan mendukung terciptanya kesejahteraan bersama.

Kata Kunci: Teori Harga, Ekonomi Islam, Permintaan, Penawaran, Keadilan.

ABSTRACT

Pricing in the Islamic perspective does not only function as a means of economic exchange but also as a form of applying the value of justice and voluntary agreement between sellers and buyers. This research aims to explore the theory of pricing in Islam, including pricing methods and factors that affect demand and supply in the market. This research uses the literature study method by referring to various literature sources such as books and journals. The results show that prices in Islam must be determined based on the balance of demand and supply, while maintaining the principles of justice and agreement without coercion. This understanding is expected to be a guideline for economic actors to carry out transactions in accordance with Sharia and support the creation of common welfare.

Keywords: Price Theory, Islamic Economics, Demand, Supply, Fairness.

PENDAHULUAN

Harga merupakan elemen fundamental dalam setiap transaksi ekonomi, berfungsi sebagai alat tukar yang menentukan nilai barang dan jasa. Dalam konteks ekonomi Islam, penentuan harga tidak hanya bergantung pada mekanisme pasar, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Ulama Fiqh menjelaskan bahwa harga (*As-samn*) harus mencerminkan kondisi pasar yang berlaku dan harus adil bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam Islam, penetapan harga harus dilakukan secara sukarela, tanpa adanya paksaan dari salah satu pihak, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dalam transaksi. Selain itu, faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran memainkan peranan penting dalam menentukan harga, di mana keduanya harus berada dalam keseimbangan yang saling menguntungkan.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pengertian harga dalam perspektif Islam, metode penetapan harga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di pasar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang teori harga dalam Islam,

diharapkan pelaku ekonomi dapat menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang sumber datanya berasal dari berbagai literatur seperti buku, ensiklopedi, jurnal, majalah, surat kabar, makalah, dan lainnya. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode penelitian perpustakaan, yang melibatkan serangkaian aktivitas seperti mengumpulkan data dari literatur, membaca, menganalisis, dan menyintesis informasi yang relevan. Penelitian kepustakaan berbeda dengan penelitian lapangan yang menggunakan wawancara atau kelompok diskusi untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti mencari literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menggunakan berbagai sumber informasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Penelitian kepustakaan juga sering melibatkan pemeriksaan terhadap catatan sejarah atau dokumen penting untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diteliti. Hasil dari penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengertian Dan Penerapan Harga

Harga adalah salah satu aspek dari perdagangan. Islam membebaskan penentuan harga, segala aturan harga dalam transaksi diperbolehkan selagi tidak terdapat dalil yang melarang dan telah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Definisi harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau umlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Ulama Fiqh menjelaskan harga (*As-samn*) merupakan sebuah harga pasar yang tetap berlaku normal di tengah masyarakat saat ini. Harga terjadi berdasarkan kepuasan yang dialami oleh produsen/perusahaan ataupun konsumen. Konsumen Islam sesuai dengan ajaran agama, tidak disarankan untuk mencari kepuasan yang terlalu tinggi dan selalu menjaga agar tidak melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan. Secara mudahnya, permintaan bergantung pada harga suatu barang. Artinya, konsumen muslim yang menyadari hakikat agamanya, tingkat konsumsi yang dilakukan cenderung lebih rendah daripada permintaan konvensional.

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yakni dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*). Ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran

pemasaran yang dapat diubah dengan cepat (fleksible). Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Prof. Dr. H. Buchari Alma, mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility adalah konsep yang paling berhubungan. Nilai atau utility merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter, namun sekarang perekonomian jarang menggunakan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Sehingga, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk ataupun jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A, "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dapat dipahami dari pengertian tersebut bahwa harga yang dibayar oleh pembeli di dalamnya telah terkandung jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, karena tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan usaha/badan usaha.

Ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni peranan alokasi dan peranan informasi. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peranan informasi dari harga, yakni fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam keadaan di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas dan daya saing perusahaan pasar. Berbagai tujuan penetapan harga dapat diidentifikasi, masing-masing dengan implikasi yang berbeda bagi strategi perusahaan

Pertama, Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Kedua, Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

Ketiga, Tujuan berorientasi pada citra. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

Keempat, Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Kelima, Tujuan-tujuan Lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

c. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan

para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari:

- a) Skimming Pricing: menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk baru dan menurunkannya secara bertahap.
 - b) Penetration Pricing: menetapkan harga rendah sejak awal untuk menarik banyak pelanggan agar cepat mendapatkan pangsa pasar.
 - c) Prestige Pricing: menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan produk eksklusif atau mewah.
 - d) Price Lining Pricing: menawarkan produk dengan beberapa tingkatan harga berdasarkan fitur atau kualitasnya.
 - e) Odd-Even Pricing: menetapkan harga sedikit di bawah angka bulat (misalnya Rp.99.999) agar terlihat lebih murah.
 - f) Demand-Backward Pricing: menentukan harga berdasarkan berapa banyak yang konsumen sedia bayar, lalu menyesuaikan biaya produksi.
 - g) Bundle Pricing: menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih murah dibandingkan jika beli terpisah.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

- a) Standard Markup Pricing: menetapkan harga dengan menambah persentase markup standar pada biaya produk. Ini sering digunakan dalam ritel.
 - b) Cost Plus Percentage Of Cost Pricing: harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi dari margin keuntungan.
 - c) Cost Plus Fixed Fee Pricing: menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah biaya tetap sebagai keuntungan, tanpa mempertimbangkan persentase.
 - d) Experience Curve Pricing: harga diturunkan seiring dengan peningkatan efisiensi produksi dan penurunan biaya saat perusahaan semakin berpengalaman memproduksi produk tersebut.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini:

- a) Target Profit Pricing: menetapkan harga untuk mencapai keuntungan tertentu berdasarkan perkiraan volume penjualan dan biaya produksi.
 - b) Target Return On Sales Pricing: harga ditentukan untuk mencapai persentase keuntungan tertentu dari total penjualan, dengan fokus pada margin laba per penjualan.
 - c) Target Return On Investment Pricing: harga ditetapkan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi tertentu, dengan mempertimbangkan investasi awal dan laba yang diharapkan.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam:

- a) Customary Pricing: menetapkan harga berdasarkan harga yang biasa atau umum di pasar untuk produk tertentu, sehingga konsumen sudah terbiasa dengan harga tersebut.
 - b) Above, At, Or Below Market Pricing: menetapkan harga diatas, setara, atau dibawah harga pasar rata-rata tergantung pada strategi perusahaan untuk menarik pelanggan atau menciptakan persepsi nilai.
 - c) Loss Leader Pricing: menetapkan harga di bawah biaya untuk beberapa produk tertentu guna menarik pelanggan ke toko, dengan harapan mereka akan membeli produk lain yang lebih menguntungkan.
- Sealed Bid Pricing: dimana perusahaan menawarkan harga melalui penawaran tertutup dalam proses lelang atau tender, dengan harapan harga tersebut lebih kompetitif daripada pesaing.

d. Harga Dalam Perspektif Islam

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

Agama Islam merupakan agama yang universal yang memiliki perhatian terhadap perniagaan. Salah satu perhatian ajaran Islam adalah tentang harga. Harga dapat menjadi salah satu factor dalam mendapatkan keridloan Allah dan Rasul-Nya, sehingga usaha perniagaan yang dilakukan dapat digolongkan dalam ibadah.

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

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.”

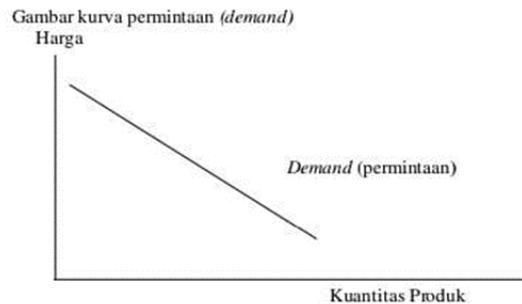
Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk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

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.

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

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

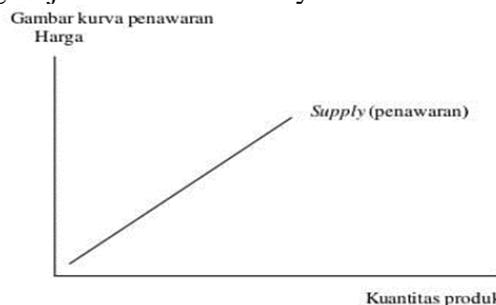
Permintaan (demand) dan penawaran (supply) dapat digambarkan dalam kurva sebagai berikut :



Keterangan kurva :

Apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan.

Sebagai contoh, apabila harga daging sapi di pasaran mahal, maka para ibu rumah tangga mengurangi pembelian daging sapi dan kemungkinan beralih kepada lauk yang lain, akibatnya kuantitas daging sapi yang terjual/atau diminta konsumen menjadi lebih sedikit. Sebaliknya apabila harga daging sapi di pasaran cukup rendah/terjangkau atau turun, maka para ibu rumah tangga termotivasi untuk membeli daging sapi sehingga kuantitas daging sapi yang terjual bertambah banyak.



Keterangan kurva:

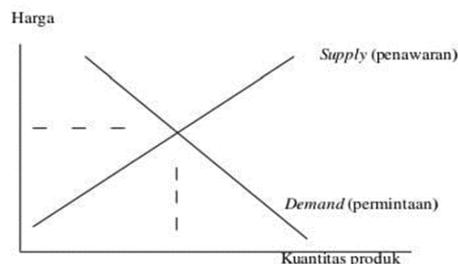
Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar.

Sebagai contoh disini adalah produk minyak goreng. Apabila harga minyak goreng di pasaran tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan laba yang besar, maka para pengusaha bergairah untuk memproduksi minyak goreng. Sebaliknya apabila harga minyak goreng di pasaran sangat rendah yang mengakibatkan laba yang diperoleh sangat sedikit, maka para pengusaha kurang bergairah untuk memproduksi minyak goreng.

Kurva permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan dengan harga keseimbangan/ kesepakatan. Kesepakatan

ini hendaknya dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan. Kalau ada yang mengganggu keseimbangan ini, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar cukup banyak, diantaranya; selera konsumen, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (pengganti) dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran pasar juga cukup banyak, diantaranya: upah tenaga kerja, jasa perbankan, produksi domestik, impor barang, perkembangan teknologi dan lain-lain. Gabungan kurva permintaan dan penawaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.

Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela , tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ibnu Taimiyah menyatakan :

Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

Dalam konteks ini. kaum muslimin pernah mengalami hargaharga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang genuine. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan market intervention. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan Bergeraknya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari

Mesir.²¹Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan price intervention.

Menurut Ibnu Khaldun : Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik, Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sebaliknya bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun.

KESIMPULAN

Dalam pembahasan mengenai teori harga dalam perspektif Islam, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam transaksi ekonomi. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam Islam, harga harus ditentukan secara sukarela tanpa adanya paksaan dari salah satu pihak, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dalam transaksi.

Ulama Fiqh menekankan bahwa harga (*As-samn*) harus mencerminkan kondisi pasar yang berlaku dan harus adil bagi semua pihak yang terlibat. Penentuan harga yang adil tidak hanya menguntungkan penjual, tetapi juga melindungi hak-hak konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran memainkan peranan penting dalam menentukan harga, di mana keduanya harus berada dalam keseimbangan yang saling menguntungkan.

Dengan memahami prinsip-prinsip penetapan harga dalam Islam, pelaku ekonomi diharapkan dapat menjalankan praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini penting untuk menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku ekonomi untuk terus belajar dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam setiap transaksi yang dilakukan, demi tercapainya keadilan dan kesejahteraan dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Luthpi dkk. 2022. "Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4 (6): 3309-3316, diakses 07 Desember 2024
- Devy, Alifah. 2022. "Mekanisme dan Penetapan Harga Jual Beli Pasar Perspektif Islam" 2 (2): 40-53 (<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin>), diakses 07 Desember 2024
- Fatmah dkk. 2023. "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah" *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (1): 45-59 (<https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/rikaz>), diakses 07 Desember 2024
- Hadi, Sholikul "Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" *Jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah (online)*, 1(2):193(<https://scholar.google.com>), diakses 5 Desember 2024
- Hilal, Syamsul. 2014. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah) 6 (2): 16-28
- Ishak, Khodijah. 2017. "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6 (1): 35-49 (<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id>), diakses 07

Desember 2024

- Ismail, Nurizal “Faktor Penentu Harga Dalam Tinjauan Pemikiran Islam” dalam (<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI>), diakses 5 Desember 2024
- Mursalin, A. (2023). Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Jejak Puataka
- Nurhaliza, dkk. 2023. “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa di Percetakan Tembilahan dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 1 (1): 47-55
- Nuryadin, M. B. “Harga Dalam Perspektif Islam”, dalam <https://scholar.google.com> hal 87, diakses 14 Oktober 2024
- Rival, Velthzal, dkk. 2022. *Ekonomi Mikro Islam*. Bumi Aksara
- Syahpawi dan Johari. 2021. “Ekonomi Islam Ditinjau dari Beberapa Aspek”. Yogyakarta: Kalimedia
- Syaparuddin. 2017. “Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah”. Yogyakarta: TrustMedia Publish
- Zakariya, Asep dkk. 2024. “Pemikiran Tokoh-Tokoh Ekonomi Islam Mengenai Konsep Penetapan Harga Pasar” *Economic Review Journal*, 3 (1): 146-160 (<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/144>), diakses 07 Desember 2024
- Zuwardi, dkk. 2023. “Analisis Konsep Harga Dalam Ekonomi Mikro Islam” *Jurnal Of Social Science Research*, 3 (2): 13185-13192 (<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>), diakses 07 Desember 2024