



## Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam

Supriadi Muslimin\*, Zainab, Wardah Jafar.

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Gowa

E-mail: [supriadimuslimin93@gmail.com](mailto:supriadimuslimin93@gmail.com)

### Abstract

The concept of price fixing in Islam is in accordance with Maqashid al-Sharia, which is realizing benefit and avoiding damage among humans. Pricing is a necessity with the reason to uphold human benefit by combating market distortions (combating mafsadah or damage that occurs in the field). In the Islamic concept, the most principle is the price is determined by the balance of demand and supply and economic justice by considering the interests of the parties involved in the market. However, when zhulm acts occur, market distortion occurs or the price is not at the equilibrium point, the government has a very important role in making policies in the form of price fixing by looking at the factors causing the distortion and returning the price to the equilibrium point.

**Keywords:** Determination; Price; Islam

### Abstrak

Konsep penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Namun ketika terjadi tindakan yang bersifat zhulm sehingga terjadi distorsi pasar atau harga tidak berada pada titik keseimbangan, pemerintah sangat berperan untuk mengambil kebijakan berupa penetapan harga dengan melihat faktor-faktor penyebab terjadinya distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangan.

**Kata Kunci:** Penetapan; Harga; Islam

### 1. Pendahuluan

Secara teoretis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplai) dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Kesalahan dalam penetapan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika

dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha. Apabila kewenangan harga tidak berada para pelaku usaha melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan-tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak trekecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Dengan demikian, pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal<sup>1</sup>.Harus diyakini bahwa nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kepustakaan (*library research*),<sup>2</sup> yaitu, pertama, dengan mencatat semua temuan mengenai konsep penetapan harga perspektif Islam pada setiap pembahasan penelitian yang didapatkan dalam literatur-literatur dan sumber-sumber yang didapat dari kepustakaan, toko-toko buku dan jurnal, Setelah mencatat, kedua, memadukan segala temuan, Ketiga, menganalisis segala temuan dari berbagai bacaan, berkaitan dengan kekurangan tiap sumber, kelebihan atau hubungan masing-masing tentang wacana yang dibahas di dalamnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan (*library research*) ini, dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: 1) Data primer adalah data yang berkaitan dan diperoleh langsung dari sumber data tersebut,<sup>3</sup> yaitu data yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan buku-buku yang berisi teori ekonomi konvensional dan ekonomi islam; 2) Data sekunder adalah data yang dapat menunjang data primer dan diperoleh tidak dari sumber primer.<sup>4</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku selain yang telah menjadi data primer, majalah maupun arsip, yang membahas tentang fokus penelitian.; 3) Data tersier adalah data yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap data primer dan data sekunder, seperti ensiklopedia dan kamus untuk melengkapi dalam pengumpulan bahan.

---

<sup>1</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Cet 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 160.

<sup>2</sup>Nasution, *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1988), h. 18.

<sup>3</sup>Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 91.

<sup>4</sup>Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, h. 91.

Metode pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu *editing* (penyuntingan), *coding* (pemberian kode), dan *master sheet* (table induk).<sup>5</sup>Metode dalam menganalisis dan mengelolah data yang diperoleh, penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif karna dalam penelitian ini tidak menggunakan data berupa angka-angka, maka tehnik yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.<sup>6</sup> Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, data tersebut diolah dengan tiga langkah yaitu: pertama *Editing* adalah kegiatan memeriksa atau meneliti data yang telah diperoleh untuk menjamin data tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.<sup>7</sup> Kedua *Organizing* yaitu mengatur dan menyusun setiap bagian yang ada sehingga seluruhnya menjadi kesatuan yang teratur, data-data disusun dalam bagian-bagian yang sistematis, dan ketiga *Analysis* langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data-data tersebut dengan model analisis data deskriptif induktif<sup>8</sup> tidak menggunakan hipotesis (non hipotesis).<sup>9</sup> Analisis deksriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

### 3. Analisis dan Pembahasan

#### 3.1. Konsep Harga dalam Ekonomi

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan terhadap produknya.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Harga dalam bahasa inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah diseopakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau ajsa tertentu, semakin tinggi nilai

---

<sup>5</sup> W. Gulo, *Metedologi Penelitian*,(Jakarta: Grasindo, 2008). h..29

<sup>6</sup> Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (cet.22; Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006). h.6

<sup>7</sup> M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 121.

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2002), h. 245

<sup>9</sup> Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 6.

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001 ), h.143

tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk kedalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah di lakukan.

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak factor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah bagi hasil.

### 3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu Lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

#### 1) 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.

#### 2) 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, m<sup>3</sup>, 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.

#### 3) 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

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.202

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.

#### 4) 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*).<sup>12</sup>

### 3.3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. 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) 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; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

#### 2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

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 biayabiaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h.152-153

:*standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*

### 3) 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: *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*

### 4) 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, yaitu *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing.*<sup>13</sup>

## 3.4. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.<sup>14</sup>

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i)<sup>15</sup>. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

Artinya:

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, h.157-164

<sup>14</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h. 169

<sup>15</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), h. 201-204.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>16</sup>

Ulama Zahariyyah, sebagian ulama Malikiyah, sebagian ulama Syafiiyah, sebagian ulama Hanabilah dan imam Asy-Syaukani menyatakan berdasarkan hadits di atas tersebut menyatakan walaupun kondisi apapun penetapan harga oleh pemerintah tidak dapat dibenarkan, jika dilakukan hukumnya haram.<sup>17</sup> Pematokan harga merupakan suatu kezoliman. Menurut mereka, baik harga itu melonjak tinggi yang disebabkan oleh tingginya permintaan, maupun ulah spekulasi maupun faktor alam, segala bentuk campur tangan pemerintah dalam penetapan harga tidak boleh. Apabila pemerintah ikut campur tangan dalam penetapan harga komoditi, berarti unsur penting dari jual beli yaitu antaradun minkum para pihak akan hilang.<sup>18</sup>

Mazhab Hambali dan Syafi'i menyatakan bahwa Negara tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Dalil yang dijadikan pegangan adalah hadis riwayat Anas Ibnu Malik di atas. Jumhur ulama berpendapat penetapan harga oleh pemerintah hukumnya haram berdasarkan hadits riwayat anas di atas. Namun, Ibnu Taimiyah menolak jumhur ulama yang mengharamkan secara mutlak penetapan harga tersebut. Sejumlah ahli fiqih Islam mendukung kebijakan pengaturan harga, walaupun baru dilaksanakan dalam situasi genting dan menekankan perlunya kebijakan harga yang adil.

Pada masa kenabian dalam dunia perdagangan Arab menjadi kesepakatan bersama bahwa tingginya rendahnya permintaan terhadap komoditas ditentukan oleh harga

---

<sup>16</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.169-170.

<sup>17</sup> Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 142.

<sup>18</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h. 170

yang bersangkutan yang mana jika tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan menjadi murah. Dalam pembahasan harga serta hal-hal yang terkait mengungkapkan pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah beserta Ibnu Khaldun.

### 1. Abu Yusuf

Seperti ahli ekonomi Islam yakni Abu Yusuf ulama pertama yang menyinggung mekanisme pasar, ia meneliti peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Fenomena umum inilah yang kemudian dikritisi oleh Abu Yusuf. Pemahamannya tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva demand. Ia membantah fenomena tersebut karena tidak selalu terjadi bahwa bila persediaan barang sedikit harga akan mahal dan bila persediaan melimpah harga akan menjadi murah.

Fenomena yang berlaku pada amasa Abu Yusuf dapat dijelaskan dalam teori permintaan yang mana teori ini menjelaskan hubungan antara harga dengan banyaknya kuantitas yang diminta

Menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah. Sehingga hukum permintaan mengatakan bila harga komoditi naik akan menyebabkan penurunan jumlah komoditi yang dibeli dan juga jika harga turun maka konsumen akan meningkatkan jumlah komoditi yang akan dibeli.

Abu Yusuf menyatakan:

*“Kadang-kadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.”<sup>19</sup>*

### 2. Al-Ghazali

Al-Ghazali telah menjabarkan secara rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Al-Ghazali pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami” secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar.

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dalam tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan oleh nya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”

Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan:

*“Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”.*

---

<sup>19</sup> Adiwarman R. Karim. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) h. 19

### 3. Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Taimiyah dengan tegas ia menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.

Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.

### 4. Ibnu Khaldun.

Dalam bukunya Al-Muqoddimah ia menulis satu bab berjudul "Harga-harga di Kota" yang mana Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar) maka perdagangan barang-barang kebutuhan pokok mendapatkan prioritas. Supplay bahan pokok penduduk kota besar jauh lebih besar dari pada supplay bahan pokok penduduk kota kecil. Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki supplay bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu supplay bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal.

Naiknya disposable income dapat meningkatkan marginal propensity to consume terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah, akibatnya harga barang mewah akan meningkat pula.

Pada bagian lain dari bukunya, khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga, ia mengatakan:

*"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".*

Dengan demikian, maka sebagaimana Ibnu Taimiyah Ibnu Kahaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, h. 217-222.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

"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." (QS: al-Nisa' / 4:29).<sup>21</sup>

2. Berdasarkan persaingan sehat (fair competition). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (transparency) serta keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Tujuan penetapan harga, intervensi.

#### 4. Penutup

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Dalam teori harga ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk memahami secara keseluruhan, yaitu di antaranya: Tujuan penetapan harga, metode penetapan harga

Hukum asal harta yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia.

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Toha Putra, 2013), h. 113.

## Referensi

- Agama RI, Kementerian. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV Toha Putra.
- Al- Mishri, Muhammad ibn Mukarraman ibn Manzur al- Afriqi, *Lisan al- Arab*, Juz 4, Beirut: Dar Shadr, t.th
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metedologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perada.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup.
- Gulo, W. 2008. *Metedologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Penerbit Erlangga.
- Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqhi Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Karim. Adiwarmar R, *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo persada.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jakarta: PT. INDEKS.
- Lumbantoruan, Magdalena dan B. Suwartoyo. 2004. *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Jakarta: PT Delta Pamungkas.
- Moleong, Lexi, J. 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Cet 22; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2012. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Cet 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution. 1998. *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Perwakafan, Kementerian dan Keislaman Kuwait, *al- Mausuah al- Fiqhiyah al- Kuwaitiyah*, Juz 9, (Kuwait: Dar al Salasil.
- Purnami, Ratna "Artikel Strategi Penetapan harga" dalam <http://ratnapurnami.students.perbanas.ac.id/2012/12/04/artikel-strategi-penetapan-harga/>
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet.2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Syamsudin, M. 2007. *Operasionalisasi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya. 2003. *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Grafika.