

PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Khodijah Ishak

Dosen STIE Syariah Bengkalis

Alamat: Jalan Poros Sungai Alam-Selat Baru, Bengkalis, Riau, Kode Pos 28751

Abstrak

Islam sebagai agama samawi terakhir memiliki sumber yang potensial dalam mengembangkan khazanah ekonomi baik mikro maupun makro, maupun skala domestik, regional bahkan internasional. Adalah Rasulullah SAW yang suatu ketika ditanya oleh komunitas masyarakatnya tentang fluktuasi harga yang cenderung memberatkan masyarakat pada saat itu dengan memberikan jawaban seolah-oleh lepas dari tanggungjawab, telah menimbulkan multi tafsir di kalangan cendekia Islam sejak awal perkembangannya hingga kini. Di kalangan sahabat yang di antaranya adalah Umar ibn al-Khattab merespon perilaku Rasulullah adalah kasuistis dan tidak universal sehingga intervensi pemerintah dalam hal ini adalah dibolehkan bila didasarkan pada kemaslahatan umat. Sedangkan di kalangan ulama madzhab sunni secara garis besar terbagi menjadi dua pendapat: Kelompok pertama, memahami makna hadis Rasul itu dengan tekstual sehingga dalam kondisi apapun dan bagaimanapun, pemerintah tidak dibenarkan intervensi mengenai harga. Kelompok kedua, membolehkan adanya intervensi pemerintah terhadap harga komoditas perdagangan, bila terjadi indikasi adanya distorsi pasar. Hal ini dilakukan untuk menjadikan pasar sebagai instrument ekonomi yang akuntabel.

Kata Kunci : Harga, Permintaan dan intervensi

A. Pendahuluan

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam penentuan 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 pada pelaku usaha melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang/kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan anarkis/ kekerasan yang melanggar norma / hukum.

B. Pembahasan

1. Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dalam arti lain, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu¹. Harga juga dimaksudkan adalah tinggi rendahnya nilai sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang.²

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.³

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah 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 tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁴

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional Indonesia*, Pusat Bahasa.

² Ahmad Muhammad Al-Assal, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, Alih Bahasa Drs H.Imam Saefudin, CV. Pustaka Setia, Bandung, 1999, hlm. 26.

³www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-enetapan-harga-manajemen-pemasaran-.html

⁴Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), h. 139

panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁵

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan 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".⁶

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.⁷

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.⁸

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$
$$(\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat

⁵ Prof. DR. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV ALFABETA, 2005), h, 169

⁶ Drs. Basu Swastha DH., M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), h. 241

⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h.151

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta :Salemba Empat, 2006) h. 98

harga yang ditetapkan mempengaruhi 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 suatu usaha/badan usaha.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :⁹

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2. Peranan Harga

Menurut Lilian Yulia Abadi, 2016, Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan diantaranya:

- a. Bagi Perekonomian, harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan.
- b. Bagi konsumen. Faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.
- b. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibilang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.¹⁰

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat

⁹ Fandy Tjiptono, *loc. cit.*

¹⁰ Lilian Yulia Abadi, *Evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land café*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 1, April 2016, h.113

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.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi 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 tinggi¹¹

3. Tujuan Penetapan Harga.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

- a. 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, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

- b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan -perusahaan penerbangan.

- c. 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 hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan

- d. 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 (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang

¹¹ Fandy Tjiptono, *loc. cit.*, 152

stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan 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.

a. **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; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

c. 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. Termasuk dalam metode ini adalah: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

d. 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: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

e. 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, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.¹²

Sementara menurut Swastha, 2010, menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :¹³

- Cost plus pricing method

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$

- Mark up pricing method

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus: $\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$

- Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya.

Produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian

¹²Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 157-164

¹³Swastha Basu, *Manajemen Penjualan* Edisi 3, Biro Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE), Yogyakarta, 2010, h.

menambahkan sejumlah mark up tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya. Budiarto (2011), menyatakan *Cost Plus Pricing* adalah penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (presentase) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.¹⁴

5. Harga Dalam Persepektif 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 penakar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.¹⁵

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”¹⁶

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁷

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”.¹⁸

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 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

¹⁴Teguh Budiarto, Dasar Pemasaran, (Yogyakarta : Raja Grafindo), 2011, h.90

¹⁵Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

¹⁶DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

¹⁷ Ibid, 257

¹⁸Ir.Adiwarman Karim, SE,MA. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003) h. 224

para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

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”.¹⁹ Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.²⁰ 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. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi SAW telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 artinya:

*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.*²¹

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

1. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
2. Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
3. Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.²²

Rasulullah SAW dalam perjalanan hidupnya pernah menjadi seorang saudagar yang dengan ketekunan dan kejujurannya telah mengantarkan dirinya pada kesuksesan usahanya bahkan sosok pribadi yang jujur dan transparannya,

¹⁹Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah* (Cairo : Darul Sya’b, 1976) h. 24

²⁰Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA, *op. cit.*, h. 236

²¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahan*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro), 2010, h. 83

²² Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang, 1986, hlm. 27

membuka hati sang pemilik modal untuk membina rumah tangga dengannya, yang kemudian mendapat kedudukan *Umm al-Mukminin* dalam perjalanan dakwah Islam. Dialah Khadijah binti Khuwailit ra.

Dalam perjalanan waktu dakwah Rasulullah, Ia pernah ditanya oleh seorang sahabat tentang siapakah yang paling berhak menentukan harga komoditas perdagangan dalam suatu wilayah atau yang lebih spesifik pasar? Rasulullah SAW menjawab: Pihak yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT. Jawaban tersebut, dalam pandangan ilmu ekonomi modern dikenal dengan istilah “kekuatan pasar” , yaitu suatu kondisi pasar yang berjalan secara alami tanpa ada intervensi pihak tertentu pada kenaikan dan penurunan harga. Dengan kata lain bahwa pasar berjalan normal adalah bila tidak ada intimidasi, pemaksaan dan kezaliman dalam setiap transaksi yang terjadi serta setiap permintaan dan penawaran atau jual-beli didasarkan asas suka sama suka.

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

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda” Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’la.²³

Dari Anas bin Malik, ia berkata:”Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulallah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka.

Pada bagian ini, pandangan dan pemahaman sahabat dan para imam madzhab sunni dalam memahami hadis tersebut di atas dan realitas kebijakan Rasulullah dalam menyikapi dinamika harga komoditas perdagangan, sebagai berikut:

- a. Khulafa al-Rasyidin yang diwakili oleh Umar ibn al- Khattab berpendapat bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan. Bahkan Umar Ibn al-Khattab pernah menegur seorang pedagang bernama Habib ibn Abi Balta’ah karena menjual anggur kering di bawah harga pasar seraya berkata:²⁴

Artinya: Naikkan harga (daganganmu) atau engkau tinggalkan pasar kami.

²³ Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2017, h.92

²⁴ Abdullah Alwi Hasan, *Sales and Contracts in Early Islamic Commercial Law*, London: Edinburg Press, 1986, h. 50. Bandingkan dengan Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIT Indonesia, 2002, h. 143

- b. Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibn Anas memahami hadis tersebut di atas dengan membolehkan standarisasi harga komoditas tertentu dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.²⁵
- c. Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: *Pertama*, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti Rasulullah melakukannya. *Kedua*, Penetapan harga adalah ketidakadilan (*dzulm*) yang dilarang, karena persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.²⁶

Dari tiga kelompok ulama di atas, secara sederhana dapat dikategorikan pada dua hal: *Pertama*, Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dan *Kedua*, Umar ibn al-Khattab dan Imam Abu Hanifah serta Imam Malik ibn Anas berpendapat bahwa dalam kondisi tertentu untuk melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga.

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

Dalam konteks ini, kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab 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 inidigambarkan 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.²⁷

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.²⁸ Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk

²⁵ Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, h. 47

²⁶ Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, h. 37. Bandingkan dengan Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007, h.44

²⁷ Ir. Adiwirman Karim, SE, MA, *op.cit.*, h. 240

²⁸ *Ibid*

melakukan *price intervention*.²⁹

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.*³⁰

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.

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.*³¹

Ibnu Taymiyah dan Ibn Qoyyim menjelaskan pelarangan ulama atas intervensi harga berdasarkan atas pemahaman mereka terhadap teks hadis (zahir hadis) bukan kontek hadis. Namun pelarangan tersebut tidak bersebut tidak bersifat mutlak dharuri (wajib) apabila nabi mengingkarkan adanya larangan tersebut secara mutlak mungkin kata-kata yang digunakan Nabi: Jangan atau tidak diperbolehkan dan sebagainya.

Ibn Taimiyah merespon hadis Rasulullah SAW tersebut di atas sehingga Rasulullah SAW tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

1. Sebab wurud atau latar belakang munculnya hadis tersebut adalah dimulainya sesuatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus;
2. Pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya atau perbuatan jasa yang wajib dilakukannya;
3. Kondisi pasar saat itu berada dalam keadaan normal yang tunduk kepada hukum permintaan dan penawaran.³⁷

Hal ini dibuktikan dengan perilaku Rasulullah SAW yang melakukan intervensi harga pada kasus-kasus lain, sebagai berikut: *Pertama*, Rasulullah SAW

²⁹*Ibid.*, h. 243

³⁰Ibnu Khaldun. *The Muqaddimah*, English Edition Transl. Franz Rosenthal (London : Rontledge & Kegan Paul, 1967), h. 338

³¹Ibnu Taimiyah, *loc. cit.*

mengintervensi dua orang yang akan melakukan transaksi penjualan (pembebasan) budak. Adapun kronologisnya sebagai berikut: Pemilik (majikan pertama) menghendaki harga tinggi bagi budaknya jika dibeli kemudian akan dibebaskan oleh pemilik berikutnya (majikan kedua), dengan menekankan pada harga yang adil (*qimah al-'adl*) dari budak itu tanpa ada tambahan dan pengurangan serta masing-masing majikan akan mendapatkan hak dan kewajiban yang merupakan bagiannya.³² Kedua, Rasulullah mengintervensi harga pada dua orang yang berselisih terhadap sebatang pohon, dimana pohon tersebut tumbuh di atas sebagian tanah orang lain. Pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah kaki pemilik pohon di atas tanahnya yang dirasa menggaggunya. Ia mengajukan permasalahan tersebut kepada Rasulullah SAW, lalu direspon dengan memerintahkan si pemilik pohon untuk menjual pohonnya kepada pemilik tanah dan menerima atau ganti rugi yang adil. Si pemilik pohon ternyata tidak mengindahkan perintah Rasulullah SAW, sehingga Rasulullah membolehkan pemilik tanah menebang pohon tersebut dan memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon dengan harga yang adil atau standar harga pohon pada saat itu.³³

Dari dua kasus tersebut di atas, Ibn Taimiyah mengatakan bahwa bila intervensi harga (oleh Rasulullah/pemerintah) untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja dapat dilakukan, maka pasti akan lebih logis kalau hal serupa (intervensi harga oleh pemerintah) dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak yang berhubungan dengan makanan, pakaian dan perumahan karena kebutuhan umum jauh lebih penting dari sekedar kebutuhan personal.³⁴

Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik. Di sisi lain, bila persediaan barang atau penawaran barang naik, sementara permintaan berkecenderungan menurun, maka harga barang tersebutpun akan menurun. Kelangkaan atau surplus komoditas perdagangan tidak jarang bukan tindakan pihak-pihak tertentu atau hal itu terjadi bukan karena unsur *dzulmakan* tetapi hal ini terjadi karena kemahakuasaan Allah SWT yang telah menciptakan keinginan di hati manusia.³⁵

Seorang ekonom kontemporer dari Timur Tengah juga menguatkan pendapat Ibn Taimiyah, yaitu Ahmad Fikri Nu'man dalam memahami hadis tersebut di atas berpendapat bahwa ketika terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah tersebut, mayakini adanya penyebab tertentu yang bersifat dharuri (*emergency*), sehingga sesuatu yang bersifat dharuri akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak, Rasulullah SAW juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama dan penetapan harga merupakan tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang, karena pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan yang tentunya tidak sesuai dengan keridhoannya.³⁶

³² Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, h. 37. Bandingkan dengan Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007, h42

³³*Ibid.* h. 50

³⁴ Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa*, Jilid XXX, Riyad: Maktabah al-Riyad, 2000, h.234

³⁵ Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa*, Jilid VIII, Riyad: Maktabah al-Riyad, 2000, h. 583

³⁶ Ahmad Fikri Nu'man, *al-Nadzoriyah al-Iqtishadiyah fi al-Islam*, Beirut: Maktabah

Kolaborasi kedua pendapat di atas, baik Ibn Taimiyah maupun Ahmad Fikri Nu'man mengisyaratkan adanya beberapa hal sebagai berikut:

- a. Rasulullah SAW adalah utusan Allah SWT yang mempunyai informasi bersumber dari Nya baik yang terkait dengan urusan duniawi dan ukhrawi. Perdagangan khususnya penentuan harga di pasar adalah urusan dunia.
- b. Naik turunnya harga suatu komoditas perdagangan ditentukan oleh dinamika permintaan dan penawaran dalam suatu pasar.
- c. Harga yang merupakan titik pertemuan kesepakatan antara penjual dan pembeli dibangun atas pondasi kerelaan kedua belah pihak ketika bertransaksi.

Dalam kondisi tertentu, Ibn Taimiyah membenarkan intervensi Pemerintah dalam penyetabilan harga sehingga pasar yang merupakan media pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat berfungsi sesuai dengan syari'at Islam. Adapun kondisi yang dibenarkan intervensi pemerintah versi Ibn Taimiyah adalah sebagai berikut: *Pertama*, Adanya kebutuhan masyarakat terhadap barang tertentu yang merupakan kebutuhan pokok yang disinyalir dikuasai oleh kelompok tertentu. Misalnya sembako (Sembilan bahan pokok) sebagai penopang hidup masyarakat. *Kedua*, Terjadi indikasi monopoli pada komoditas tertentu, sehingga pemerintah memberlakukan hak *hajar*, yaitu ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang oleh pemerintah berdasarkan kouta kebutuhan dasarnya. *Ketiga*, Terjadinya *hasratau* pemberontakan sehingga distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga di sini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut. *Keempat*, Terjadi kolusi di internal pedagang dengan cara melakukan transaksi atas komoditas tertentu dengan harga di bawah harga normal di pasar tersebut. Hal ini berdampak pada terjadinya fluktuasi harga yang ekstrim dan dramatis bagi konsumen.³⁷

C. Kesimpulan

1. Rasulullah saw tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya, Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang dan Pihak yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT
2. Harga komoditas perdagangan di suatu tempat (pasar) cenderung stabil bila mekanisme pasar tersebut normal dan terjadi persaingan yang sempurna
3. Ibn Taimiyah memandang intervensi pemerintah dalam masalah harga komoditas tertentu diperlukan bila terjadi indikasi distorsi pasar, tetapi bila sebaliknya, pemerintah sebagai regulator diharapkan berperan sebagai pengawas dan inisiator bagi pengembangan ekonomi yang salah satu instrumennya adalah pasar.

al-Islamiyah, 1995, h. 72

³⁷Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, h. 53

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Assal ,Ahmad Muhammad, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, Alih Bahasa H. Imam Saefudin, (Bandung : CV. Pustaka Setia) 1999.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :CV Alfabeta), 2005.
- Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, Penerbit (Semarang : CV. Toha Putra), 1986.
- Abdullah, Alwi Hasan, *Sales and Contracks in Early Islamic Comercial Law*, London: Edinburg Press, 1986.
- Adiwarman, Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia) 2002.
- Ahmad Fikri Nu'man, *Al-Nadzoriyah al-Iqtishadiyah fi al-Islam*, (Beirut: Maktabah al-Islamiyah), 1995.
- Budiarto, Teguh, *Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta : Raja Grafindo),2011.
- Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa.
- Departen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro), 2010.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Penerbit Andi), 1997.
- Irawan, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty), 2005
- Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976.
- Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, (Mesir: Dar al-Syuruq) 2007.
- Ibnu Khaldun. *The Muqaddimah*, English Edition Transl. Franz Rosenthal (London : Rontledge & Kegan Paul), 1967.
- Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa*, Jilid XXX, (Riyad: Maktabah al-Riyad) 2000.
- Kotler.*Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia), 2005.
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia), 2003.
- Lilian Yulia Abadi,*Evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land café*,Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 1, April 2016.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.*Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat),2006.
- Swastha Basu,*Manajemen Penjualan* Edisi 3, Biro Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE), Yogyakarta, 2010.
- Syafei, Rachmat, MA.*Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia) 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi),1997.
- Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, (Jakarta : Univertsitas Trisakti),2017.
- Qardhawi, Yusuf.*Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani), 1997.
- www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-enetapan-harga-manajemen-pemasaran-.html.