**KONSEP PENETAPAN HARGA DALAM KAJIAN EKONOMI ISLAM**

**(Analisis Studi Kepustakaan)**

**Agus Salihin**

Mahasiswa Program Magister Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: agussalihin03@gmail.com

*Tlp*: 087849052296

***Abstract***

*This article discusses the concept of pricing in the study of Islamic economics. Pricing in an Islamic economic study is an agreement regarding the contract of sale and purchase of goods and services, whether less, greater, or equal to the value of goods and services offered by the seller to the buyer where the agreement is agreed by both parties . Pricing is the standard benchmark between money and goods desired by the buyers of goods and sellers of goods. Any method used in pricing may be carried out by meeting the conditions specified by the Islamic gamma that is the point of agreement or balance between the buyer and seller for which the buyer gives pleasure and the seller gives pleasure.*

*Keywords: Price, Business Actor, Akha Ridha.*

**Abtrak**

Artikel ini membahas tetang konsep penetapan harga dalam kajian ekonomi islam. Penetapan harga dalam kajian ekonomi islam merupakan suatu kesepakatan mengenai akad transaksi jual beli barang dan jasa, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli di mana kesepakatan tersebut di *ridhai* oleh kedua belah pihak. Penentuan harga menjadi standar patokan antar uang dan barang yang di inginkan oleh para pembeli barang dan penjual barang. Metode apapun yang digunakan dalam penetapan harga boleh dilakukan dengan memenuhi syarat yang ditentukan oleh gama islam yakni tititk kesepakatan atau keseimbangan antara pembeli dan penjual yang mana pembeli memberikan *ridha* dan penjual memberikan *ridha*.

**Kata kunci**: Harga, Pelaku Usaha, Akad Ridha.

1. **PENDAHULUAN**

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan orang lain untuk mewujudkan berbagai macam kebutuhan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan perniagaan atau perdagangan. Kegiatan ini terhitung sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan karna didalamnya ada intraksi sosial antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok.

Dalam ilmu ekonomi, kita sering mendengar kata harga dan ruang lingkupnya. Dalam hal ini, kaitannya adalah bagaimana nilai yang menjadi transaksi antara penjual kepada pembeli sebagai penggantian barang atau jasa yang ditukar tersebut. Perekonomian adalah salah satu saka guru kehidupan negara. Kuat dan lemahnya sistem perekonomian suatu negara itu salah satu ditentukan dengan penetapan harga sehingga terjadi kestabilan harga. Namun tidak mudah untuk menciptakan perekonomian dengan harga yang stabil karena kadang tingkat permintaan lebih tinggi dari penawaran begitu pun sebaliknya.

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-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 dan kalangan-kalangan umum. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan-tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma dan hukum.

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh sebab itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Keadilan harga dapat tercipta jika seluruh kesepakatan kerjasama dalam bertransaksi berdasarkan pada kehendak yang disepakati masing-masing pihak. Tidak boleh ada *koersi* (paksaan) *desepsi* (muslihat), tidak boleh mengambil keuntungan dan kondisi yang kacau atau tidak ketahuan pihak-pihak yang melakukan teransaksi dan sebagainya. Maka regulasi harga dibutuhkan untuk menjaga stabilitas harga agar tetap sesuai dengan mekanisme pasar yang berlaku serta terciptanya harga yang adil.

1. **KAJIAN TEORITIK**
2. **Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.[[1]](#footnote-1) Sedangkan dalam teori ekonomi, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga sering disebut nilai *utility*. 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)*.[[2]](#footnote-2)

Menurut Basu Swastha dan Irawan, Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indicator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.[[3]](#footnote-3) Sedangkan Fandy Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Berbeda dengan sifat produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.[[4]](#footnote-4)

1. **Dasar Hukum Harga**

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulma. Pendapat pertama mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama Mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya:*“juallah seperti orang lain menjual, Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar”*.[[5]](#footnote-5)

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qu’ran. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW Dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu**.** Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas’īr al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah al-maslahah al-mursalah (kemasalahatan).[[6]](#footnote-6)

Adapun hadits penetapan harga menurut islam yang artinya “Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasululah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.[[7]](#footnote-7)

Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.

Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:

1. Bila dalam kasus pembebasan budaknya sendiri, ia mendekritkan bahwa harga yang adil (qimah al-‘adl) dari budak harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan (*la wakasa wa la shatata*) dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.
2. Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang, pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa mengganggunya. Ia mengajukan masalah itu kepada Rasulullah SAW. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon itu untuk menujual pohon itu kepada pemilik tanah dan menerima kompensasi atau ganti rugi yang adil kepadanya, orang itu ternyata tak melakukan apa-apa. Kemudian Rasulullah SAW membolehkan pemilik tanah untuk penebang pohon tersebut dan ia memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon.

Menurut Al-Gazali motif berdagang adalah mencari untung. Gazali juga mengatakan bahwa hendaknya motivasi keuntungan itu hanya untuk barang-barang yang bukan kebutuhan pokok. Ibnu Khaldun juga menyatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan yang sangat besar, maka akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen disebabkan karena keuntungan penjual sangat besar/tinggi.[[8]](#footnote-8) Dengan demikian, Islam tidak pernah memberi batasan tentang penentuan harga, hal ini terbukti dengan adanya hadis Rasulullah yang enggan menentukan harga. Sementara itu, apabila terjadi penentuan harga secara tidak langsung membatasi kebebasan seseorang (penjual) untuk menjual barang tersebut.

1. **Metode Penetapan Harga**

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan itu, 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.[[9]](#footnote-9)

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada factor-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 substitusi, pasar potensial bagi peroduk tersebut, sifat persaingan non harga, prilaku konsumen secara umum dan segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari 7 metode yaitu *Skiming Pricing, Penetration Pricing, Prestige Pricing, Prestige Pricing, Price Lining Pricing, Odd-ever Pricing, Demand Backward Pricing, Bundle Pricing.*

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Maksudnya adalah harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, kemudian ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya lansung, biaya overhead dan laba. Ada tiga metode penetapan berbasis biaya diantaranya adalah *Standard Marcup Pricing, Cost Plus Percentage of Cost Pricing, Cost Plus Fixed Fee Pricing.*

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penetapan harga berbasis laba 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. Yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis laba ini adalah: *Target Profit Pricing, Target Returen On Sales Pricing, Target Return On Investment Pricing*.

1. 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, Sealed Bid Pricing.*

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (eksploratif). Penelitian deskriptif yang digunakan dimaksudkan untuk memberikan deskripsi yang transparan dan akuntabel mengenai konsep penetapan harga dalam kajian ekonomi islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah pendekatan kualitatif.

Pendekatan Kualitatif lebih memungkinkan untuk mengungkap data dan fakta sebanyak mungkin sehingga masalah yang diangkat lebih transparan. Dalam penelitian ini penulis menerapkan teknik dokumentasi literatur. Dokumentasi yang diambil berasal dari literatur-literatur yang representatif yang berasal dari buku, journal, karya ilmiah lainnya dan situs-situs internet yang berhubungan dengan pembahasannya pada konsep penetapan harga.

1. **PEMBAHASAN**
2. **Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam pertukaran atau pengukur nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan suatu produk atau jika seseorang ingin membeli suatu barang dan jasa, maka orang tersebut akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa tersebut. Sehingga harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat elemen pemasaran. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan sebab harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga yang tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.[[10]](#footnote-10)

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-ṣaman* dan *as-si’r*. *As-Saman* merupakan batasan harga suatu barang, sedangkan *As-Si’r* merupakan harga yang berlaku saat itu di pasar. Ulama fiqih membagi *as-si’r* menjadi dua macam. *Pertama*, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Dalam mekanisme harga pasar secara alami, pemerintah tidak boleh campur tangan, karena dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang. *Kedua*, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat.[[11]](#footnote-11)

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.[[12]](#footnote-12)

Adapun 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 dijelaskan pada firman-firman allah.[[13]](#footnote-13)

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa Harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran.[[14]](#footnote-14) Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk dan jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk dan jasa dari para pengusaha dan pedagang, oleh karena jika jumlah pembeli meningkat, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, monopolistic, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar dibolehkan oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan merupakan persetujuan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*.

Menurut Adiwarman Karim bahwa penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara *ridha* sama *ridha*, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.[[15]](#footnote-15)

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

Hal ini sesuai dengan firman Allah yang 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*”.[[16]](#footnote-16)

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.[[17]](#footnote-17)

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.[[18]](#footnote-18)

1. **Konsep Penetapan Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Islam**

Dalam praktik prekonmian, terbentuknya harga dapat di pertimbangkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dalam mekanisme pasar. Jalannya mekanisme pasar sangat mempengaruhi kekuatan harga normal yang diukur melalui efektifitas tingkat kelangkaan pemasokan dan pengadaan. Peningkatan permintaan suatu komoditi cendrung menaikkan harga dan mendorong produsen memperbanyak produksi barang, disisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun maka harga akan turun. Jadi naik turunnya harga timbul karena ketidak sesuaian antara permintaan dan penawaran *(kistris paribus)*.[[19]](#footnote-19)

Naik turunnya harga tidak selalu terkait dengan kezaliman akibat dari perilaku seseorang yang sengaja mempermainkan kondisi pasar agar tidak stabil, misalnya dengan melakukan penimbunan atau praktek monopoli. Namun dapat pula melalui mekanisme pasar yang berjalan secara wajar yang ditentukan oleh tingkat kelangkaan dan pemasokan barang. Melalui peroses tersebut, akan mendorong tercapainya tingkat harga yang normal dipasar, yaitu tingkat harga yang tercipta melalui peroses negosiasi antara penjual dan pembeli dalam mencapai kesepakatan harga pada saat mereka melakukan transaksi.[[20]](#footnote-20) Sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut.

عن نافع عن ابي عمر قال: قال رسول الله ص م إذا تبايع البيّعان فكل واحد منهما بالخيار من بيعه مالم يفتر قا اويكون بيعهما عن خيار فإن كان عن خيار فقد وجب البيع[[21]](#footnote-21).

Hadis diatas menunjukkan pentingnya aspek kesepakatan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Apabila dalam suatu transaksi para pihak yang sedang melakukan negosiasi harga telah sepakat, maka keduanya terikat oleh wajibnya melangsungkan transaksi dan sekaligus menandai sahnya transaksi yang mereka lansungkan. Terbentuknya harga melalui peroses kesepakatan antara penjual dan pembeli inilah kiranya yang lebih mencerminkan nilai-nilai keadilan. Hal ini tentunya sesuai dengan inti ajaran islam yang menekankan pentingnya aspek keadilan dalam setiap melakukan transaksi, kehususnya dalam mencapai kesepakatan harga.

Menutut konsepsi islam, konteks keadilan dalam melakukan transaksi, khususnya dalam menentukan harga harus dilakukan berdasarkan prinsip *mutualism profit* (memberikan keuntungan timbal balik). Maksudnya, proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli berjalan atas dasar saling rela, suka sama suka yang direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan keridaan dan berdasarkan makna pemilikan dan mempermilikkan.[[22]](#footnote-22) Hal ini selaras dengan firman allah saw yang terkandung didalam surah annisa 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”.*

Berdasarkan ayat di atas jelas menunjukkan bahwa seluruh kontrak harus berdasarkan pada kehendak bersama yang disepakati oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi. Ini bisa diartikan kehendak itu harus berdasarkan pada pengetahuan yang layak tentang apa saja yang terkait dengan isi kontak yang akan dilaksanakan.[[23]](#footnote-23)

Apabila salah satu persyaratan keadilan tersebut dilanggar, maka akan timbul ketimpangan sosial yang cendrung merugikan salah satu pihak untuk melakukan eksploitasi terhadap pihak lain dengan cara yang tidak fair. Keadaan demikian mendorong pihak yang berwewenang untuk turut melakukan intervensi atas ketidak adilan yang terjadi dengan mengambil inisiatif kebijakannya berdasarkan aturan hokum yang berlaku. Intervensi tersebut dilakukan sebagai stabiitas serta tindakan prefentif terhadap setiap penyelewengan dalam kehidupan sosial ekonomi.[[24]](#footnote-24)

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir (zalim), itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.[[25]](#footnote-25)

1. Penetapan harga yang bersifat tas’ir (zalim) adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkahnya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang.
2. Penetapan harga yang diperbolehkan (adil) dan bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para spekulan dan pedagangan. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.[[26]](#footnote-26)

Kemudian Qardhawi menyatakan bahwa bila penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan 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.[[27]](#footnote-27)

Mnurut A. Manan, secara teoritik ketentuan harga dalam kontek islami dinyatakan, bahwa munculnya sebuah keadilan sebenarnya datang dari dalam masyarakat sendiri, pengawasan maupu peraturannya berdasarkan melalui pengaruh dari nilai-nilai islam yang berlaku bagi mereka. Karena asas dasar dalam teori islam adalah prinsip kerjasama dan persaingan sehat, bukanya persaingan monopoli, tetapi suatu persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyeludupan dan lain-lain. Dalam konteks ini, bagaimanapun ketentuan harga yang adil perlu diatur dibawah penguasaan hukum.[[28]](#footnote-28)

Penetapan harga yang adil pernah terjadi pada masa rasulullah saw, ketika para sahabat memohon beliau untuk mematok harga yang telah melambung tinggi pada waktu itu, sebagaimana di jelaskan dalam hadits tersebut.

**قال الناس: يارسول الله غلا السعر فسعر للنا فقال رسول الله: إن الله هوالمسعرالقابض الباسط الرازّق وإني لآرجو ان القي الله وليس احد منكم يطالبقي بمظلمة قي نم ولا مال.[[29]](#footnote-29)**

Hadits diatas menjelaskan, bahwa nabi saw sebagai pemimpin di madinah pada waktu itu tidak mau turut campur tangan dalam soal pengaturan harga-harga barang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pemerintah pada waktu itu seakan-akan memberikan terjadinya lonjakan harga serta tidak ada inisiatif untuk mengambil kebijakan dalam menetapkan atau bahkan menurunkan harga. Hal ini dapat dipahami dari ungkapan Nabi SAW diakhir hadits tersebut, yang merasa khawatir akan berbuat kezaliman terhadap umatnya jika ia melakukan campur tangan untuk mengatur harga-harga di pasar.[[30]](#footnote-30)

Kendati demikian, bukan berarti Nabi saw tidak pernah melakukan campur tangan dalam persoalan ekonomi. Sejumlah hadits bahkan menjelaskan bahwa nabi saw melarang berbagai praktek jual beli yang mengandung paksaan, penipuan dan ketidakpastian (*gharar*). Ada empat hal praktek jual beli yang tidak dibolehkan menurut pandangan islam diantaranya adalah: *Pertama*, bai’al-muhaqalah[[31]](#footnote-31) dan bai’al-muzabanah.[[32]](#footnote-32), *Kedua,* bai’al-mukhatarah[[33]](#footnote-33) dan bai’al-garar.[[34]](#footnote-34), *Ketiga*, bai’al-mulamasah[[35]](#footnote-35) dan bai’al-munabazah.[[36]](#footnote-36), *Keempat*, talaqqi rukban[[37]](#footnote-37) dan bai’ hadir libad.[[38]](#footnote-38)

Larangan nabi terhadap berbagai bentuk transaksi diatas karena transaksi tersebut mengandung unsure ketidak pastian, kecurangan, dan untung-untungan yang cendrung merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal ini jelas bertantangan dengan nilai-nilai keadilan yang terkandung dalam ajaran islam.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pandangan islam terhadap ekonomi, khususnya tentang harga yang adil telah tampak pada masa awal yurisprudenis islam. Secara normal terbentuknya harga berasal dari peran mekanisme pasar, yaitu keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Apabila terjadi ketidak stabilan harga, yang di sebabkan oleh kondisi obyektif pasar, maka ketentuan dilepas sesuai dengan mekanisme kekuatan pasar yang berlaku. Sedangkan apabila ketidak stabilan harga disebabkan oleh permainan para pedagang yang hendak mengacaukan kondisi pasar, dengan maksud hendak melakukan monopoli, maka Negara berhak campur tangan untuk menstabilkan harga pasar mencerminkan keadilan melalui segala bentuk kebijakannya.

1. **KESIMPULAN**

Dari berbagai pembahasan tentang harga diatas maka dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang dan jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk dan jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk dan jasa dari para pengusaha dan pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, monopolitic, 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 pembeli dan penjual yang mana pembeli memberikan ridha dan penjual juga memberikan ridha. Adapun proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli berjalan atas dasar saling rela (rida), suka sama suka yang direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan keridaan dan berdasarkan makna pemilikan dan mempermilikkan.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Abi Abdillah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, Matan Masykul Al-Bukhari, (Syirkah an-Nur Asiya, tt).

Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majjah, *Sunan Ibin Majjah* (1314), (Makkah: Dar al-Maktabah at Tijariyyah, t.t).

Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001).

Ahmad Azim Islahi, *Economic Concept of Ibnu Taimiyyah*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1988).

Al-Hafit Jalaludin as-Suyuti, *Sunnan an-Nasa’i*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, T.T).

Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqih Ekonomi Umar bin Khttab* (Terjemahan), (Jakarta: Khalifah, 2006).

Anwar, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Terjemah), (Surabaya: Bina Ilmu, 1997).

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV Alfabeta, 2005).

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005).

Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sari Agung, 2002) .

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997)

Ibnu abdullah Muhammad binYazid al quruwaini, *Sunan Ibnu Majjah,*(Juz I).

Ibnu Khaldun*, Mukaddimah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar,2001).

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

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

Imam al-Hafit Abi Daud Sulaiman, *Suan Abi Daud* (3450), (Beirut: Dar al-Fikr, 1994).

<http://kbbi.go.id/harga> diakses Pada Jam 11:00 Hari Senin 03 Desember 2018

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

M.Abdul Manan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, Penterj, M. Nastangin, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997).

Muhammad bin Abdul Baqi’ bin Yusuf Al-Zurqani, *Syarh al-Zarqani ala Muatta’lil Imam Malik.* (1356), (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah,1990).

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta:Rajawali Press,2009).

Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000).

Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003).

Swastha dan Irawan, *Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005)

Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, (Kairo: Dar al-Fath Li’ Alam al-Arabi, 1990).

Yusuf, Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997)

1. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2*, (Jakarta : Gramedia, 2005), hlm.139 [↑](#footnote-ref-1)
2. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV Alfabeta, 2005), hlm,169 [↑](#footnote-ref-2)
3. . Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), hlm.241 [↑](#footnote-ref-3)
4. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), hlm.151 [↑](#footnote-ref-4)
5. Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqih Ekonomi Umar bin Khttab* (Terjemahan), (Jakarta: Khalifah, 2006), hlm.612 [↑](#footnote-ref-5)
6. Setiawan Budi Utomo, *Op Cit*, hlm.94 [↑](#footnote-ref-6)
7. Al-Hafit Jalaludin as-Suyuti, *Sunnan an-Nasa’i*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, T.T), IV:249 [↑](#footnote-ref-7)
8. Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.164. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Ibid*, hlm. 157-164 [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://kbbi.go.id/harga> diakses Pada Jam 11:00 Hari Senin 03 Desember 2018 [↑](#footnote-ref-10)
11. Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm.90. [↑](#footnote-ref-11)
12. Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), hlm.87 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah*, (Cairo : Darul Sya’b, 1976) hlm. 24 [↑](#footnote-ref-14)
15. Adiwarman Karim, *Op Cit*., hlm. 236 [↑](#footnote-ref-15)
16. Al Quran , Annisa : 29 [↑](#footnote-ref-16)
17. Ibnu Taimiyah, *Op Cit,* hlm.24 [↑](#footnote-ref-17)
18. Ibnu Khaldun, *The Muqaddimah, English Edition Transl. Franz Rosenthal*, (London : Rontledge & Kegan Paul, 1967), hlm. 338 [↑](#footnote-ref-18)
19. M.Abdul Manan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, Penterj, M. Nastangin, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm.149 [↑](#footnote-ref-19)
20. Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, (Kairo: Dar al-Fath Li’ Alam al-Arabi, 1990), III: 200 [↑](#footnote-ref-20)
21. Al-Hafit Jalaludin as-Suyuti, *Sunnan an-Nasa’i*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, T.T), IV:249 [↑](#footnote-ref-21)
22. Sayyid Sabiq, *Op Cit*, III.200. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ahmad Azim Islahi, *Economic Concept of Ibnu Taimiyyah*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1988), hlm.462 [↑](#footnote-ref-23)
24. Yusuf, Qardhawi, *Op Cit*, hlm.462 [↑](#footnote-ref-24)
25. Yusuf, Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997) hlm.257 [↑](#footnote-ref-25)
26. Setiawan Budi Utomo, *Op Cit*, hlm.90 [↑](#footnote-ref-26)
27. Yusuf, Qardhawi, *Op Cit*, hlm.257 [↑](#footnote-ref-27)
28. M. Abdul Manan, *Op Cit*, hlm.150 [↑](#footnote-ref-28)
29. Imam al-Hafit Abi Daud Sulaiman, *Suan Abi Daud* (3450), (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), III: 250. Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majjah, *Sunan Ibin Majjah* (1314), (Makkah: Dar al-Maktabah at Tijariyyah, t.t), III:606 [↑](#footnote-ref-29)
30. Yusuf Qardawi, *Op Cit*, hlm.465 [↑](#footnote-ref-30)
31. Bai’al-muhaqalah adalah jual beli biji-bijian yang masih pada bulirnya dengan bijian murni yang sudah di bersihkan dari bulir dan tangkainya. Lihat Liquat Ali Khan Niazi, *Islamic Law of Contract*. (Lahore: Research Cell, Dyal Sing Trust Library, ttp), hlm.88 [↑](#footnote-ref-31)
32. Bai’al-muzabanah adalah pertukaran antara jenis barang yang sama namun dalam keadaan yang berbeda, karena yang satu sudah kering dan lainnya masih di pohon belum di petik, *ibid* [↑](#footnote-ref-32)
33. Bai’al-mukhatarah adalah jenis jenis jual beli semacam jual beli ijon, yaitu jual beli tumbuhan yang belum dipetik dan masih berada di pohon. Liaquat Ali Khan Niazi, *Op Cit*, hlm.87 [↑](#footnote-ref-33)
34. Bai’al-garar adalah jual beli barang yang tidak berada dalam control penjualannya, seperti penjual ikan yang masih di tambak atau disungai. Lihat Muhammad akram khan, Glossary of Islamic Economic. (London: Manshell, 1990), hlm.15 [↑](#footnote-ref-34)
35. Bai’al-mulamasah adalah jenis jual beli terhadap barang yang hanya diraba saja, tanpa melihat jelas obyek yang akan diperjual belikan. Liaquat Ali Khan Niazi, *Op Cit*, hlm.89 [↑](#footnote-ref-35)
36. Bai’al-munabazah adalah jual beli dimana penjual mengatakan kepada pembeli, mana barang yang anda lemparkan kepadaku, berarti barang itulah yang anda beli, *Ibid*, hlm.86 [↑](#footnote-ref-36)
37. Talaqqi ruban adalah perbuatan seseorang yang mencegat para pedagang dari desa dan membeli barangnya sebelum mereka sampai ke pasar. Lihat Mustaq Ahmad, *Bussines Etichs in Islam*, (Islamabad: Islamic Research Institute Pres, 1995), hlm.124 [↑](#footnote-ref-37)
38. Bai’ hadir libad adalah para broker kota yang menjadi makelar orang-orang yang datang dari pedesaan dengan konsumen orang-orang kota. Makelar ini kemudian menjual barang-barang yang dibawa oleh orang pedesaan trsebut pada orang-orang kota dengan mengambil keuntungan yang demikian besar untuk dimiliki sendiri. Makelar ini cendrung eksploitatif, *Ibid.* [↑](#footnote-ref-38)