

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Harga

1. Definisi Harga

Secara umum, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dari penjual. Oleh karena itu, harga biasanya ditetapkan oleh penjual. Namun, dalam praktik jual beli, pembeli atau konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan negosiasi terhadap harga tersebut. Transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, telah mencapai kesepakatan mengenai harga.²¹ Harga merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai suatu produk atau merek perusahaan kepada konsumen maupun pasar.²²

Menurut Buchari Alma menyatakan bahwa "harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".²³ Selanjutnya berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai "*price as the amount*

²¹ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, Edisi Digital (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), h. 11

²² Sri Rahayu dkk, *Konsep Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Nuta Media, 2023), h. 74

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke 13 (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 169

of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service" Harga merupakan besaran pembayaran yang dikenakan atas suatu barang atau layanan, atau nilai yang diserahkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.²⁴ Berdasarkan pendapat tersebut, harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang digunakan untuk menukar dan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa.²⁵

Dalam perspektif ekonomi Islam, Penetapan harga ditentukan melalui mekanisme pasar, yaitu interaksi antara permintaan dan penawaran. Proses pertemuan keduanya harus berlangsung secara sukarela, tanpa adanya unsur paksaan maupun pihak yang dirugikan dalam transaksi.²⁶ Dalam literatur Islam, pembahasan mengenai harga dijelaskan dengan beberapa istilah, seperti *sir al-mitsl*, *thaman al-mitsl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah saw. serta banyak dipakai oleh para

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, 15 th Edition (Harlow: Pearson Education, 2016), h. 312

²⁵ Sri Rahayu dkk, *Konsep Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Nuta Media, 2023), h. 74

²⁶ Isnaini Harahap, *Hadis-hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenada Media, 2017), h. 116

hakim dalam pengembangan hukum Islam terkait transaksi bisnis, khususnya pada kasus penjualan barang cacat, perebutan kekuasaan, kewajiban bagi penimbun untuk melepas barang simpanannya, pembatalan jaminan atas harta milik, dan lainnya.²⁷

Ibnu Taimiyah membedakan penetapan harga menjadi dua kategori, yaitu harga yang tidak adil atau tidak sah, dan harga yang adil serta sah. Penetapan harga yang dilarang dan dianggap tidak adil adalah harga yang muncul akibat mekanisme pasar bebas, seperti kelangkaan pasokan atau meningkatnya permintaan. Gagasan tentang “*harga yang adil*” merupakan salah satu kontribusi terpenting dalam pemikiran ekonomi Ibnu Taimiyah. Dalam pembahasannya, terdapat dua pokok utama. Pertama, konsep kompensasi yang adil (*iwadh al-mitsl*), yakni pengganti yang sepadan dan sesuai dengan nilai suatu barang menurut adat. Kompensasi ini diukur dengan barang sejenis tanpa ada penambahan maupun pengurangan, yang menjadi esensi dari prinsip keadilan (*nafs al-‘adl*). Kedua, konsep harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) sebagai representasi dari harga yang adil. Harga ini dipahami sebagai nilai umum suatu barang yang berlaku dalam transaksi masyarakat, didasarkan pada standar nilai (*rate/si’r*) dan kebiasaan (*‘urf*). Dengan

²⁷ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Jakarta: Jejak Pustaka, 2023), h. 108

demikian, penentuan harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah berlandaskan pada prinsip kesetaraan dan keseimbangan dalam pertukaran.²⁸

Menurut para ulama Fiqh, penetapan harga secara sepihak oleh pemerintah dianggap sebagai bentuk kezaliman, sebab kenaikan harga biasanya dipengaruhi oleh faktor permintaan dan kondisi alam. Campur tangan pemerintah dalam hal ini berpotensi merusak mekanisme pasar yang seharusnya berjalan secara alami. Dalam ekonomi Islam, pengendalian harga dilakukan dengan menghilangkan distorsi yang menyebabkan ketidakseimbangan permintaan dan penawaran. Meski demikian, intervensi pemerintah tetap diperlukan dalam kondisi darurat, khususnya untuk menjamin ketersediaan kebutuhan pokok masyarakat. Prinsip keadilan menjadi landasan utama dalam sistem ekonomi Islam, di mana konsep harga yang adil dijadikan pedoman dalam setiap transaksi.

Menurut Triton, penetapan harga merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berperan dalam terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Suatu transaksi dapat berlangsung apabila harga suatu produk atau jasa dapat diterima serta disepakati oleh

²⁸ Ibnu Taimiyah dalam Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 216

kedua belah pihak. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menentukan harga secara tepat berpeluang memperoleh keuntungan yang optimal.²⁹ Adapun dalam penetapan harga terdapat sejumlah indikator strategi yang menjadi pertimbangan utama:³⁰

- a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*) menjelaskan bahwa harga terbentuk melalui titik keseimbangan antara permintaan dan penawaran (*equilibrium price*). Mekanisme ini terjadi ketika harga yang bersedia dibayar konsumen sesuai dengan harga yang dapat diterima produsen, sehingga jumlah barang yang diminta seimbang dengan jumlah yang ditawarkan di pasar.
- b. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*) menekankan bahwa penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi yang dikeluarkan produsen, kemudian ditambahkan dengan tingkat keuntungan yang diharapkan. Metode ini dapat dilakukan melalui *markup pricing* maupun dengan menggunakan analisis titik impas (*break even analysis*).

²⁹ Triton, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h. 181

³⁰ Sholikul Hadi, 'Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 1, no 2 (2019) h. 192-210

- c. Pendekatan Pasar (*Market Approach*) menetapkan harga dengan mempertimbangkan karakteristik produk yang dipasarkan serta berbagai faktor yang memengaruhi kondisi pasar. Variabel-variabel seperti situasi politik, tingkat persaingan, aspek sosial, budaya, dan faktor eksternal lainnya menjadi dasar dalam menentukan harga yang sesuai.

2. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam

Gagasan mengenai harga yang adil telah dikenal sejak awal perkembangan Islam dan menjadi elemen penting dalam ajaran Al-Qur'an yang menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan. Dalam pandangan ekonomi Islam, harga keseimbangan atau *equilibrium price* dipahami sebagai harga yang tidak menimbulkan kerugian dalam transaksi, baik penjual maupun pembeli. Harga ini harus memberi kesempatan bagi penjual atau produsen untuk menutupi seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan, tanpa membebani pembeli dengan harga yang melebihi kewajaran hingga melemahkan daya beli mereka. Dengan kata lain, harga yang adil adalah harga yang mampu menutupi seluruh beban operasional produsen, memberikan keuntungan yang wajar, serta tetap terjangkau bagi pembeli.³¹

³¹ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Jakarta: Jejak Pustaka, 2023), h. 108-109

Proses penetapan harga dilakukan untuk menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh atau diterima dari suatu usaha. Karena penetapan harga akan berdampak pada minat beli masyarakat, membuat keputusan yang sulit harus dibuat. Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang harus dibayar pelanggan dan yang dijual atas penjualan suatu produk setelah mempertimbangkan biaya produksi, waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk memproses produk. Penetapan harga membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana harga membantu mencapai tujuan penjualan. Pemilik usaha harus menetapkan harga jual terbaik untuk memaksimalkan perolehan laba dari penjualan produk. Jika mereka mematok harga yang rendah, banyak produk seakan terjual, tapi mereka tidak akan memaksimalkan perolehan laba. Sebaliknya, jika mereka mematok harga besar, sedikit produk akan terjual, tapi perolehan laba akan sangat tinggi.³²

Setiap aktivitas ekonomi harus menjunjung keadilan tanpa merugikan salah satu pihak, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Baqarah ayat 279:

³² Muhammad Ali Fikri & Adhitya Rechandy Christian, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: UAD PRESS, 2021), h.153

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya; Jika kamu tetap tidak meninggalkan praktik riba, maka bersiaplah untuk menghadapi perlawanan dari Allah dan Rasul-Nya. Namun, jika kamu bertobat dan berhenti dari riba, maka kamu berhak atas pokok hartamu tanpa berbuat zalim dan tanpa dizalimi.³³

Setiap individu diberi hal oleh Allah SWT untuk transaksi jual beli yaitu telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Yusuf kepada kami Sufyan dari 'Abdullah bin Dinar dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يُوسُفَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُّ بَيْعٍ لَا يَبْعُ بَيْنَهُمَا
حَتَّى يَتَفَرَّقَا إِلَّا بَيْعَ الْخِيَارِ ۝

Artinya: "Setiap dua orang yang melakukan jual beli dianggap tidak terjadi transaksi sah jual beli hingga keduanya berpisah, kecuali jual beli yang tidak membutuhkan perpisahan".³⁴

Menurut perspektif ekonomi Islam, harga keseimbangan atau harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan kerugian maupun dampak negatif bagi

³³ TafsirWeb.com, 'Baca al-Qur'an Plus Tafsir', <https://tafsirweb.com/37098-surat-al-baqarah-lengkap.html/>,> [Diakses, 28 Desember 2024)

³⁴ Hadits.id, "Hadits Shahih Al-Bukhari No. 1971 – Kitab Jual Beli", 22 Maret 2020. <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/1971/> [Diakses, 28 Mei 2025)

semua pihak yang terlibat dalam transaksi pasar, baik penjual maupun pembeli. Suatu harga tidak dapat dikategorikan sebagai adil apabila nilainya terlalu rendah hingga mengakibatkan produsen atau penjual tidak dapat menutupi biaya produksi yang telah mereka keluarkan.

Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu tinggi pun tidak dibenarkan karena berpotensi menurunkan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang dianggap adil adalah harga yang mampu menutup seluruh biaya operasional produsen serta memberikan keuntungan yang wajar, tanpa merugikan pihak pembeli. Jika harga yang berlaku di pasar tidak mampu menganggar upah produksi, atau jika margin keuntungannya terlalu kecil, maka hal ini dapat berdampak buruk bagi penjual maupun produsen. Dalam konteks ini, Ibnu Taimiyah memberikan pandangannya. "Apabila harga yang terbentuk tidak merefleksikan kerelaan masing-masing pihak dan tidak terdapat persentase keuntungan tertentu, hal tersebut akan menyebabkan rusaknya sebuah harga dan dapat merugikan kekayaan manusia." Dalam menentukan harga, harus dihindari kondisi yang merugikan baik pihak pembeli maupun penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen

karena memberatkan mereka dalam memperoleh barang atau jasa.³⁵

Prinsip *la dharar*, yang berarti tidak menyebabkan dampak negatif atau merugikan pihak lain, menjadi inti dari konsep keadilan menurut Ibnu Taimiyah. Dengan menerapkan keadilan, maka tindakan zalim dapat dicegah. Gagasan Ibnu Taimiyah tentang harga dan kompensasi yang adil memiliki dasar yang berbeda. Dalam konsep harga yang adil, baik penjual maupun pembeli harus merasakan keadilan dalam setiap transaksi serta dalam interaksi sosial lainnya.³⁶ Prinsip keadilan dalam harga merupakan landasan utama dalam transaksi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam praktik muamalah, harga harus ditentukan secara adil sebagai wujud dari komitmen syariah terhadap prinsip keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak mengandung unsur penindasan atau eksploitasi, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Harga tersebut harus mencerminkan keseimbangan yang wajar, di mana penjual mendapatkan keuntungan yang layak dan pembeli

³⁵ Yeni Dwi Anggraini, 'Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Hampers VD-STUUF.ID' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024), h. 38

³⁶ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 233-234.

memperoleh nilai yang sepadan dengan jumlah yang dibayarkannya.³⁷

3. Peranan Harga

Dalam pandangan Tjiptono, harga memiliki fungsi vital yang meliputi sejumlah peran utama, seperti:³⁸

a. Bagi Perekonomian

Harga suatu produk berperan penting dalam menentukan besaran upah, sewa, bunga, serta keuntungan. Dalam sistem ekonomi, harga menjadi elemen utama karena memengaruhi distribusi berbagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, lahan, modal, dan kewirausahaan. Upah yang tinggi akan menarik lebih banyak tenaga kerja, sementara tingkat bunga yang tinggi dapat mendorong peningkatan investasi modal, dan faktor lainnya pun dipengaruhi dengan cara yang serupa.

b. Bagi Konsumen

Dalam dunia penjualan ritel, terdapat kelompok konsumen yang sangat peka terhadap harga, menjadikannya sebagai satu-satunya acuan dalam keputusan pembelian. Namun, ada juga konsumen yang tidak terlalu terpengaruh oleh faktor

³⁷ Teguh Setiawan dkk, 'Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature', MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3.5 (2022), (h. 3)

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 153

harga. Sebagian besar pembeli cenderung cukup sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan aspek lain seperti reputasi merek, letak toko, kualitas layanan, nilai manfaat, serta mutu produk.

c. Bagi Perusahaan

Jika disandingkan dengan elemen strategi pemasaran lain seperti produk, distribusi, serta promosi yang umumnya memerlukan biaya besar, harga adalah satu-satunya komponen yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam menentukan posisi bersaing perusahaan serta mempengaruhi besarnya pangsa pasar yang dapat diraih.

4. Memilih Metode Strategi Harga

Ada beberapa cara memilih metode strategi harga menurut Andyan:³⁹

a. Strategi Harga Dasar

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi saat produk diperkenalkan atau dalam tahap awal pertumbuhan, kemudian menurunkan nya seiring meningkatnya persaingan atau menurun nya daya tarik pasar.

³⁹ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, Edisi Digital (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), h. 17-18

Pendekatan ini juga dapat diterapkan dengan terlebih dahulu menasar segmen dengan daya beli tinggi, lalu ketika pasar mulai jenuh, memperluas target ke konsumen dengan daya beli lebih rendah atau yang lebih sensitif terhadap harga.

2) *Penetration Pricing*

Menetapkan harga produk yang rendah pada awal peluncuran bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, sehingga perusahaan dapat meraih skala ekonomis dalam waktu singkat. Strategi penetrasi ini juga berfungsi sebagai penghalang bagi pesaing agar sulit memasuki pasar yang sama.

b. Strategi Harga Psikologis

Harga psikologis merupakan strategi penentuan harga yang didasarkan pada asumsi bahwa angka-angka tertentu dapat memengaruhi persepsi dan respons psikologis konsumen terhadap suatu produk.

- 1) Strategi penetapan harga *prestige* melibatkan pemberian harga yang cukup tinggi dengan tujuan menarik konsumen yang memperhatikan gengsi atau status sosial. Konsep dasarnya adalah bahwa harga mencerminkan persepsi

kualitas jika harga dinaikkan atau diturunkan melewati batas tertentu, minat konsumen terhadap produk justru bisa menurun.

- 2) Menetapkan harga produk dengan menggunakan angka ganjil adalah strategi yang biasa digunakan oleh para pedagang dalam menentukan harga jual.
- 3) Menerapkan tingkat harga dengan menjual beberapa produk dan layanan dalam satu bundling atau paket.

5. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu⁴⁰:

a. Bertahan Hidup

Untuk menjaga kelangsungan usahanya di tengah kompetisi pasar yang sengit serta pergeseran preferensi konsumen yang cepat, produsen perlu menetapkan harga yang lebih rendah guna mempertahankan atau mendorong peningkatan permintaan pasar.

b. Memaksimalkan Laba

Menetapkan harga pada tingkat tertentu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan jangka pendek sering kali menjadi strategi yang digunakan.

⁴⁰ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, Edisi Digital (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), h. 18-19

Pendekatan ini dilakukan dengan cara memperkirakan permintaan serta menghitung biaya yang dikeluarkan, kemudian menghubungkannya dengan harga yang diperkirakan akan menghasilkan laba atau arus kas. Dalam strategi ini, diasumsikan bahwa perusahaan memahami fungsi biaya dan permintaannya, meskipun dalam praktiknya kedua hal tersebut sulit untuk diprediksi secara akurat.

6. Dimensi Harga

Menurut Fandy Tjiptono Dimensi Harga berikut ini adalah:⁴¹

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Umumnya, suatu merek tersedia produk dalam berbagai variasi harga, mulai dari yang ekonomis hingga premium. Variasi harga ini membuat banyak konsumen memutuskan untuk membeli, sebab produk dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap dijadikan pengukur kualitas oleh pembeli. Sering kali, mereka membeli produk dengan harga yang tinggi dibandingkan yang lebih rendah dikarenakan menganggap bahwa harga tinggi

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 156

mencerminkan kualitas yang lebih baik, sementara harga rendah diasosiasikan dengan kualitas biasa saja. Meski demikian, ada juga produsen yang menetapkan harga rendah untuk membangun citra tertentu. Pada akhirnya, konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan mutu yang ditawarkan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, jika nilai manfaat produk dianggap lebih rendah dari uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan cenderung ragu untuk melakukan pembelian kembali. Selain menilai manfaat, konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti tingkat kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan.

d. Daya saing harga

Pelanggan biasanya mempertimbangkan harga tersebut dengan membandingkannya terhadap produk sejenis lainnya. Faktor harga, apakah dianggap mahal atau murah, menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Di samping itu,

konsumen juga cenderung lebih tertarik ketika suatu produk menawarkan diskon atau potongan harga.

B. Teori Harga Menurut Ibnu Taimiyah

1. Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Harga

Ibnu Taimiyah berpandangan bahwa, penetapan harga oleh pemerintah merupakan bentuk intervensi yang bertujuan untuk mengendalikan harga barang demi menjaga kestabilan pasar. Tujuan utama regulasi ini adalah menjaga kejujuran dalam perdagangan serta memastikan bahwa masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka. Ibnu Taimiyah membagi regulasi harga menjadi dua jenis, yaitu aturan yang bersifat tidak adil dan dianggap menzalimi, serta aturan yang adil dan sesuai dengan nilai keadilan, yang diizinkan serta sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.⁴² Menurut Ibnu Taimiyah, tingkat kenaikan harga dipengaruhi oleh seberapa besar perubahan dalam penawaran dan/atau permintaan. Jika semua proses transaksi telah usai dilakukan sesuai dengan aturan yang benar, maka perubahan harga yang terbentuk dipandang sebagai bagian dari kehendak Allah.⁴³

Ibnu Taimiyah, dalam kajiannya tentang masalah harga, mengemukakan dua istilah pokok yang kerap

⁴² Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi 4 (Jakarta: Rajawali, Tahun 2017), h. 303-304

⁴³ Isnaini Harahap, *Hadis-hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media, 2017), h. 116.

menjadi rujukan, yakni: 1) Ganti rugi yang sebanding (*iwad al-mitsl*), yang dinilai dan diukur berdasarkan faktor-faktor yang sepadan, dan hal ini merupakan inti dari konsep keadilan (*nafs al-'adl*). 2) Harga yang seimbang (*tsaman al-mitsl*), yaitu nilai harga yang mencerminkan kesetaraan dalam transaksi.⁴⁴ Konsep keadilan dalam pandangan Ibnu Taimiyah berkaitan erat melalui kaidah *la dharar*, yaitu tidak boleh membahayakan atau merugikan pihak lain. Dengan menerapkan sikap adil, tindakan yang bersifat zalim dapat dicegah. Esensi dari penerapan harga yang adil adalah untuk memastikan terciptanya keadilan dalam setiap transaksi serta dalam interaksi sosial antar individu dalam masyarakat. Dalam konsep harga yang adil, baik penjual maupun pembeli dianggap merasakan keadilan dalam transaksi tersebut.⁴⁵ Dalam berbagai penjelasannya, Ibnu Taimiyah mengklasifikasikan harga ke dalam dua kategori utama, yaitu: harga yang tidak adil dan dilarang, serta harga yang adil dan diperbolehkan. Menurutnya, harga yang sebanding atau wajar disebut sebagai harga yang adil. Penentuan harga bukanlah hasil keputusan sepihak, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan banyak pihak, sehingga harga pasar terbentuk atas dasar

⁴⁴ Andi Triyawan, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 208

⁴⁵ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 233-234

kesepakatan bersama yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, Ibnu Taimiyah menyimpulkan bahwa harga yang adil ialah harga yang lahir dari mekanisme pasar yang bebas, yaitu interaksi antara permintaan dan penawaran. Dengan demikian, harga dianggap adil ialah harga yang mencerminkan kondisi pasar yang berjalan secara alami dan seimbang.

Ibnu Taimiyah berpandangan "Apabila harga yang terbentuk tidak merefleksikan kerelaan masing-masing pihak dan tidak terdapat persentase keuntungan tertentu, hal tersebut akan menyebabkan rusaknya sebuah harga dan dapat merugikan kekayaan manusia." Dalam menentukan harga, tidak diperkenankan adanya pihak yang dirugikan, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kerugian bagi pembeli atau konsumen.⁴⁶

C. Kebijakan Pemerintah Dalam Penetapan Harga Sembako

1. Pengertian Kebijakan Harga Sembako

Kebijakan harga sembako merupakan upaya atau strategi yang dilakukan pemerintah untuk mengatur serta mengendalikan harga kebutuhan pokok masyarakat agar tetap stabil, terjangkau, dan tidak menimbulkan ketidakstabilan ekonomi. Nopirin menjelaskan bahwa kebijakan harga termasuk dalam instrumen kebijakan

⁴⁶ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Bantul: Jejak Pustaka, 2023), h. 108-109

ekonomi yang bertujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan produsen dengan konsumen. Dalam hal sembako, pemerintah berperan sebagai pengatur (regulator) guna mencegah terjadinya praktik monopoli, kartel, maupun spekulasi yang dapat merugikan masyarakat luas.⁴⁷

2. Bentuk-Bentuk Intervensi Pemerintah

Beberapa wujud campur tangan pemerintah dalam mengatur harga kebutuhan pokok di Indonesia antara lain:

a. Penetapan harga eceran tertinggi (HET)

Pemerintah memberlakukan harga tertinggi pada suatu komoditas dengan tujuan mencegah kenaikan harga yang berlebihan di pasaran. Contohnya adalah penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk beras, minyak goreng, dan gula pasir sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-DAG/PER/7/2017.⁴⁸

b. Subsidi

Pemerintah menyalurkan dukungan biaya kepada produsen maupun konsumen dengan tujuan menjaga keterjangkauan harga barang. Salah satu

⁴⁷ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Makro*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), h. 63

⁴⁸ *Peraturan.bpk.go.id*, "Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2017 Tahun 2017", 31 Juli 2017. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/128698/permendag-no-51m-dagper72017-tahun-2017/> [Diakses, 22 Agustus 2025)

contohnya adalah pemberian subsidi beras bagi masyarakat berpenghasilan rendah melalui program Beras untuk Rakyat Sejahtera (Raskin) ⁴⁹

c. Operasi pasar

Sukirno menjelaskan Pemerintah melalui Bulog atau dinas terkait menyalurkan sembako dengan harga lebih rendah dari harga pasar guna menekan lonjakan harga, terutama menjelang hari raya. ⁵⁰

d. Regulasi distribusi

Pemerintah melakukan pengaturan terhadap rantai distribusi barang untuk mencegah praktik penimbunan (ihtikar) serta menghindari keterlambatan pasokan. Contohnya terlihat pada pengawasan distribusi minyak goreng maupun berbagai kebutuhan pokok lainnya. ⁵¹

3. Dampak Kebijakan Harga Sembako Terhadap Stabilitas Ekonomi Masyarakat

Kebijakan pemerintah dalam menetapkan harga kebutuhan pokok membawa sejumlah konsekuensi terhadap stabilitas perekonomian, di antaranya:

⁴⁹ Badan Ketahanan Pangan, *Laporan Tahunan Ketahanan Pangan Indonesia*. (Jakarta: BKP, 2018), h. 47

⁵⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.47

⁵¹ *Peraturan.bpk.go.id*, “Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan”, 11 Maret 2014. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014/> [Diakses, 22 Agustus 2025)

a. Menekan Inflasi

Upaya pengendalian harga kebutuhan pokok mampu meredam tekanan inflasi, khususnya pada saat permintaan meningkat tajam. Bank Indonesia menegaskan bahwa kestabilan harga sembako memiliki peran signifikan dalam menjaga inflasi nasional, mengingat kelompok bahan makanan memiliki porsi yang besar dalam perhitungan Indeks Harga Konsumen (IHK).⁵²

b. Melindungi konsumen

Sukirno menjelaskan Melalui penerapan Harga Eceran Tertinggi (HET) serta pelaksanaan operasi pasar, masyarakat berpenghasilan rendah masih memiliki akses untuk memperoleh sembako dengan harga yang terjangkau. Kebijakan ini berperan penting dalam menjaga daya beli masyarakat⁵³

c. Menjaga keseimbangan produsen dan konsumen

Nopirin menjelaskan Pemberian subsidi serta pengaturan distribusi memungkinkan produsen tetap mendapatkan keuntungan yang layak, sekaligus

⁵² Bank Indonesia, *Laporan Inflasi Indonesia*. (Jakarta: BI, 2020), h. 89

⁵³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 220

melindungi konsumen dari beban harga yang berlebihan⁵⁴

d. Mencegah praktik spekulasi dan penimbunan

Campur tangan pemerintah melalui pengaturan distribusi berfungsi menekan praktik penimbunan barang (*ihtikar*) yang kerap memicu kelangkaan serta peningkatan harga (UU No. 7 Tahun 2014).⁵⁵

D. Teori Sembako

1. Definisi Sembako

Secara umum, keperluan manusia dikelompokkan jadi tiga jenis, yaitu keperluan primer, sekunder, dan tersier. Salah satu keperluan primer adalah makanan, yang berarti sebagai pemenuhan kebutuhan pangan menjadi hal mendasar untuk menjamin keberlangsungan hidup. Di Indonesia, bahan pangan pokok yang sering dikonsumsi dikenal dengan istilah sembako, sembako berarti sembilan bahan pokok dari berbagai kebutuhan pangan bagi masyarakat. Tanpa ketersediaan bahan pokok ini, kehidupan sehari-hari dapat terganggu karena bahan-bahan ini merupakan kebutuhan utama yang harus tersedia di pasaran. Sembako meliputi kebutuhan pokok

⁵⁴ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Makro*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), h. 71

⁵⁵ *Peraturan.bpk.go.id*, “Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan”, 11 Maret 2014. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014/> [Diakses, 22 Agustus 2025)

seperti beras, sagu, jagung, sayuran, buah-buahan, daging sapi dan ayam, gula, susu, garam beryodium, minyak goreng, margarin, serta bahan bakar.⁵⁶

Bisnis sembako tidak memiliki segmen konsumen tertentu karena hampir semua orang, dari berbagai kalangan sosial maupun profesi, membutuhkan bahan pokok guna mencukupi keperluan hidup harian. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi usaha sembako, karena semakin luas cakupan pasarnya, maka semakin tinggi pula peluang untuk meraih keuntungan.⁵⁷ Hal ini wajar karena masyarakat membutuhkan bahan pokok guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Maka hadirnya permintaan yang tinggi terhadap bahan pokok, para pedagang memanfaatkan peluang tersebut dengan menjual sembako. Namun, harga sembako sering kali tidak stabil dan mengalami kenaikan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu.

Ada dua jenis faktor yang memengaruhi kenaikan harga sembako yaitu:

⁵⁶ Shafiyya Zahra dkk, 'Analisi Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Menjelang Bulan Ramadhan di Pasar Induk Kajen', Sahmiyya : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2.1 (2023), (h. 230)

⁵⁷ Feni Slamet Riyanty, 'Strategi Penetapan Harga pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 51

1. Faktor internal meliputi :

Faktor internal yang mempengaruhi kenaikan harga:⁵⁸

a. Produksi

Produksi memiliki peran penting dalam menentukan harga suatu barang. Jika kualitas produk menurun, maka harga jualnya juga akan terdampak. Selain itu, ketersediaan stok di tingkat distributor atau agen terkadang mengalami kelangkaan, yang dapat memperburuk situasi. Kenaikan harga sembako sering kali disebabkan oleh berkurangnya produksi, yang mengarah pada penurunan pasokan barang di pasar. Faktor utama yang memengaruhi penurunan produksi adalah kondisi cuaca yang tidak mendukung, sehingga berdampak pada hasil pertanian atau bahan baku lainnya. Akibatnya, kelangkaan barang terjadi, dan harga pun mengalami kenaikan.

b. Distribusi

Distribusi merupakan tahapan lanjutan dalam kegiatan ekonomi setelah produksi, yang dirancang guna mendukung kelancaran aliran distribusi barang maupun jasa dari pembuat atau penyedia ke pengguna akhir. Faktor distribusi dapat memengaruhi kenaikan

⁵⁸ Siti Komsinah, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Sembako Ditinjau dari Ekonomi Islam' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017), h. 43-45

harga, terutama ketika terjadi keterlambatan pengiriman dari agen, sehingga pedagang kehabisan stok. Selain itu, ketersediaan barang di tingkat agen juga tidak selalu stabil, yang dapat menyebabkan kelangkaan. Kenaikan harga diakibatkan oleh faktor eksternal seperti cuaca yang tidak mendukung dan keterbatasan lahan produksi, yang berkontribusi terhadap berkurangnya pasokan barang di pasar.

c. Sumber Pasokan

Pasokan merupakan proses pengelolaan rantai suplai yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien. Terkadang pasokan sembako mengalami keterbatasan, sehingga jumlah barang yang tersedia menjadi sedikit. Jika pasokan tidak mencukupi, ketersediaan barang di pasar menurun, yang dapat menyebabkan kelangkaan dan mendorong kenaikan harga.

2. Faktor eksternal meliputi :

Faktor eksternal yang mempengaruhi kenaikan harga:⁵⁹

a. Penawaran Permintaan

Penawaran mengacu pada perubahan ketersediaan barang di pasar, sementara permintaan

⁵⁹ Siti Komsinah, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Sembako Ditinjau dari Ekonomi Islam' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017), h. 45-46

ditentukan oleh preferensi konsumen dan tingkat pendapatan. Ketika harga barang lebih rendah, permintaan cenderung meningkat, sedangkan harga yang lebih tinggi menyebabkan permintaan menurun. Fluktuasi harga sembako terjadi karena interaksi dari penawaran dan permintaan. Jika kebutuhan terhadap barang melonjak harga dapat naik, sementara kenaikan harga sering kali membuat pembeli mengurangi jumlah pembelian. Selain itu, jumlah barang yang ditawarkan cenderung berkurang ketika harga mengalami lonjakan.

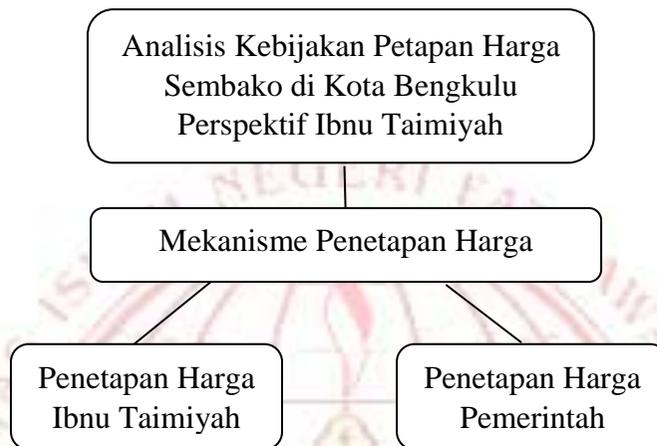
b. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah menerapkan berbagai kebijakan ekonomi untuk mengatasi inflasi. Dalam kebijakan ini, pedagang diwajibkan menyewa tempat usaha serta membayar biaya kepada dinas pasar, termasuk iuran kebersihan dan pajak pasar yang dikenakan kepada pedagang.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang dibangun oleh peneliti berdasarkan hasil sintesis dari berbagai fakta, pengamatan, dan kajian literatur. Kerangka ini mencakup teori, dan prinsip-prinsip yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disusun alur pemikiran penelitian

mengenai Analisis Kebijakan Penetapan Harga Sembako Perspektif Ibnu Taimiyah Tentang Mekanisme Penetapan Harga sebagai berikut:



Sumber: Ridwan⁶⁰

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, dapat dipahami bagaimana sistem atau mekanisme penentuan harga dalam pandangan ekonomi menurut Ibnu Taimiyah bagaimana kebijakan penetapan harga dalam pandangan ekonomi pemerintah saat ini.

⁶⁰ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 7