

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Harga dalam Ekonomi

1. Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar sehingga mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut.¹ Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka, namun cerminan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Harga dapat memberikan persepsi, ekspektasi, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan sebuah produk beserta layanannya. Artinya, harga tidak hanya mencerminkan nilai produk secara fisik, tetapi juga mencakup nilai tambah dari pelayanan yang diberikan, seperti layanan setelah pembelian, garansi, kualitas pelayanan, serta rasa nyaman yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.²

Dari perspektif ilmu ekonomi, Harga terbentuk dari adanya permintaan dan penawaran di pasar. Jika orang-orang ingin membeli suatu barang semakin banyak, tetapi jumlah

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Ed. (New Jersey: Pearson Education, 2014).

² William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2012).

barang yang ditawarkan tidak berubah, maka harga barang tersebut cenderung naik. Sebaliknya, jika jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak, tetapi orang tidak membeli lebih banyak, maka harga barang tersebut cenderung turun. Dengan demikian, harga berperan sebagai penyeimbang antara keinginan para produsen dan konsumen dalam sistem ekonomi pasar.³

Harga menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran. Dalam ekonomi, harga berperan sebagai alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa yang digunakan saat bertransaksi. Secara sederhana, harga merupakan nilai barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang harus dibayar oleh pembeli sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga menunjukkan nilai tukar antara orang yang menjual dan orang yang membeli dalam sebuah transaksi. Selain digunakan sebagai alat tukar, harga juga memiliki peran dalam aspek sosial dan psikologis. Dari sisi sosial, harga mencerminkan kemampuan beli masyarakat dan bagaimana pendapatan terdistribusi di suatu daerah. Jika harga terlalu mahal, barang tersebut hanya bisa dibeli oleh kelompok tertentu, sementara harga yang terjangkau bisa membuat akses ke barang dan jasa lebih merata.

³ Paul A. Samuelson and William D. Nordhaus, *Economics*, 19th Ed (New York: McGraw-Hill, 2016).

Secara psikologis, harga juga bisa menjadi penanda kualitas dalam pandangan konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengukur kualitas produk berdasarkan harganya, semakin mahal harga, semakin tinggi persepsi mereka terhadap kualitas produk, meskipun tidak selalu sesuai dengan kualitas sebenarnya.⁴ Harga memiliki dua aspek penting, yaitu sebagai penanda nilai dan sebagai alat strategi. Sebagai penanda nilai, harga menunjukkan seberapa besar manfaat produk di mata pembeli. Sebagai alat strategi, harga digunakan untuk menentukan posisi produk di pasar, disesuaikan dengan kelompok pembeli tertentu, serta untuk mengatur keseimbangan antara barang yang ditawarkan dan permintaan dari konsumen.⁵

2. Teori Permintaan dan Penawaran dalam Penetapan Harga

Harga sebuah barang atau jasa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk karena adanya interaksi antara kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) di pasar. Dua konsep ini menjadi dasar dari teori ekonomi mikro yang menjelaskan bagaimana harga keseimbangan (*equilibrium price*) terbentuk, serta bagaimana perubahan dalam permintaan dan penawaran memengaruhi tingkat harga dan jumlah barang yang diperdagangkan.

⁴ Leon G. Schiffman and Leslie Kanuk, *Consumer Behavior*, 11th Ed. (New Jersey: Pearson Education, 2015).

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2016).

a. Pengertian Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa pada berbagai harga tertentu dalam waktu tertentu, dengan asumsi faktor lain tidak berubah. Selain itu, Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan sanggup dibeli oleh konsumen pada berbagai harga dalam jangka waktu tertentu. Artinya, permintaan tidak hanya menunjukkan keinginan konsumen, tetapi juga kemampuan ekonominya untuk membeli barang tersebut.⁶

Hukum permintaan menyebutkan bahwa jika harga barang semakin tinggi, maka jumlah barang yang dibeli orang semakin sedikit, dan sebaliknya, jika harga barang semakin rendah, jumlah barang yang dibeli orang semakin banyak. Jadi, ada hubungan sebaliknya antara harga dan jumlah barang yang diminta. Namun, hal ini berlaku asalkan faktor lain seperti pendapatan, selera, dan harga barang pengganti tetap tidak berubah.⁷

b. Pengertian Penawaran (*Supply*)

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang siap dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Selain itu, penawaran merupakan hubungan antara harga barang dan jumlah

⁶ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).

⁷ Samuelson and Nordhaus, *Economics, 19th Ed.*

barang yang ingin serta mampu diproduksi dan dijual oleh penjual. Hukum penawaran menjelaskan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen, dan sebaliknya, semakin rendah harga barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan.⁸

c. Keseimbangan Pasar (*Market Equilibrium*)

Harga keseimbangan atau harga *equilibrium* terbentuk ketika jumlah barang yang diminta oleh pembeli sama dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini terjadi pada titik di mana kurva permintaan dan kurva penawaran saling bertemu. Pada titik ini, harga tidak cenderung naik atau turun karena pasar sudah berada dalam kondisi seimbang. Selain itu, pasar akan mencapai keseimbangan ketika jumlah barang yang ingin dibeli konsumen sama dengan jumlah barang yang ingin dijual produsen.⁹

Apabila harga berada di atas harga keseimbangan, maka terjadi kelebihan penawaran (*surplus*), yaitu jumlah barang yang ditawarkan lebih banyak daripada yang diminta, sehingga mendorong harga turun ke titik keseimbangan. Sebaliknya, jika harga di bawah harga

⁸ N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics*, 8th (Boston: Cengage Learning, 2018).

⁹ Richard G. Lipsey and Alec Chrystal, *Economics*, 13th Ed (Oxford: Oxford University Press, 2015).

keseimbangan, akan timbul kelebihan permintaan (*shortage*), di mana jumlah barang yang diminta lebih banyak daripada yang ditawarkan, sehingga mendorong harga naik kembali menuju keseimbangan.

d. Hubungan Teori Permintaan dan Penawaran dengan Penetapan Harga

Teori permintaan dan penawaran memainkan peran penting dalam menentukan harga suatu produk di pasar. Bagi produsen, memahami bagaimana perilaku permintaan konsumen dan kondisi penawaran di pasar menjadi dasar untuk menetapkan harga yang tepat, sehingga bisa mendapatkan laba maksimal sekaligus tetap bersaing

Dalam praktiknya, jika permintaan suatu barang meningkat sedangkan penawaran terbatas, maka produsen cenderung menaikkan harga untuk menyesuaikan dengan nilai pasar. Sebaliknya, jika penawaran berlebihan sementara permintaan menurun, maka harga akan turun agar produk dapat terserap oleh pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga selalu bersifat dinamis dan menyesuaikan diri terhadap perubahan kekuatan pasar.

penetapan harga yang efisien hanya bisa tercapai jika perusahaan memahami keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar, karena harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang

dirasakan oleh konsumen.¹⁰ Oleh karena itu, teori permintaan dan penawaran menjadi dasar konseptual yang penting dalam memahami pembentukan harga di pasar, baik untuk produk barang maupun jasa. Keseimbangan antara keduanya menciptakan harga yang wajar, stabil, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

3. Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga memiliki dampak langsung terhadap pendapatan, laba, dan posisi suatu produk di pasar. Keputusan dalam menentukan harga tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan produk di pasar.

Penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya, tujuan perusahaan, permintaan pasar, serta kondisi para pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menganalisis semua faktor tersebut secara rapi agar

¹⁰ Karl E. Case and Ray C. Fair, *Principles of Economics*, 11th Ed. (Boston: Pearson Education, 2014).

strategi harga yang dipilih sesuai dengan tujuan pemasaran dan bisa bersaing dengan baik.¹¹

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh manajemen dalam menentukan strategi harga. Beberapa faktor internal yang memengaruhi penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1) Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dalam menetapkan harga, seperti untuk memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan posisi kompetitif, atau memperkenalkan produk baru.

Tujuan utama menentukan harga yakni harus sesuai dengan strategi perusahaan secara keseluruhan, karena harga berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek serta jangka panjang. Misalnya, sebuah perusahaan yang baru memasuki pasar mungkin menetapkan harga yang rendah agar dapat menarik banyak pelanggan (*penetration pricing*), sedangkan perusahaan yang menjual produk premium

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016).

mungkin menetapkan harga yang tinggi agar menciptakan kesan eksklusif (*prestige pricing*).¹²

2) Biaya Produksi (*Cost of Production*)

Biaya merupakan bagian penting dalam menentukan harga. Harga harus cukup untuk menutupi semua biaya yang dikeluarkan dalam produksi dan operasional, serta memberikan untung yang wajar. Perusahaan perlu memperhatikan semua jenis biaya, mulai dari biaya tetap hingga biaya variabel, agar harga yang ditentukan bisa mempertahankan usaha berjalan. Jika harga terlalu murah dari total biaya, maka perusahaan akan rugi. Namun, jika harga terlalu mahal, maka daya saing perusahaan di pasar akan berkurang.¹³

3) Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penentuan harga juga harus sesuai dengan strategi pemasaran dan elemen lain dalam bauran pemasaran, produk (*product*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Maka dari itu, harga harus disesuaikan dengan kualitas produk, target pasar, tujuan pasar, serta strategi promosi agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang seimbang.¹⁴

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

¹³ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2012).

¹⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.

4) Kebijakan Perusahaan (*Company Policy*)

Setiap perusahaan memiliki kebijakan tertentu dalam menentukan harga, seperti kebijakan diskon, potongan harga, sistem pembayaran, atau harga untuk segmen tertentu. Kebijakan ini biasanya disesuaikan dengan struktur organisasi, kondisi keuangan, dan strategi persaingan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan umumnya sulit dikendalikan. Namun, faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan harga. Adapun faktor eksternal yang memengaruhi penetapan harga antara lain:

1) Kondisi Pasar dan Permintaan

Permintaan pasar menjadi penentu utama dalam menentukan tingkat harga. Jika permintaan terhadap suatu produk tinggi sedangkan penawarannya terbatas, maka harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran berlebih, harga akan turun. Sehingga interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar akan menciptakan harga keseimbangan yang secara alami menyesuaikan kondisi pasar.¹⁵

¹⁵ Mankiw, *Principles of Economics*, 8th.

2) Persaingan (*Competition*)

Persaingan di pasar sangat memengaruhi cara perusahaan menentukan harga. Jika pasar sangat kompetitif dengan banyak lawan bisnis, maka perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai agar tetap bisa menarik pembeli. Jika pasar monopoli atau oligopoli, perusahaan punya kesempatan lebih besar untuk menentukan harga sendiri. Semakin sengit persaingan di pasar, maka semakin terbatas kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga di atas harga pasar.¹⁶

3) Kondisi Ekonomi Makro

Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan daya beli masyarakat turut memengaruhi penetapan harga. Dalam kondisi inflasi tinggi, misalnya, biaya produksi meningkat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga untuk menjaga margin keuntungan. Selain itu, stabilitas ekonomi nasional dan tingkat pendapatan masyarakat akan menentukan seberapa besar kemampuan konsumen membayar harga barang atau jasa.¹⁷

¹⁶ Lipsey and Chrystal, *Economics*, 13th Ed.

¹⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Edisi Ketiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

4) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah sering kali menetapkan regulasi yang membatasi harga untuk melindungi kepentingan masyarakat, seperti harga eceran tertinggi (HET), subsidi, atau pajak tertentu. Kebijakan tersebut dapat memengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga. Misalnya, pada sektor energi, pertanian, dan transportasi, pemerintah sering melakukan intervensi harga untuk menjaga stabilitas ekonomi.

5) Persepsi dan Perilaku Konsumen

Harga juga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam arti nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat, kualitas, dan citra produk yang diterima. Sehingga penetapan harga harus mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dan keuntungan yang diinginkan perusahaan.¹⁸

4. Mekanisme Penetapan Harga

Mekanisme penetapan harga merupakan suatu proses atau sistem yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang, yang berlaku dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Penetapan harga tidak

¹⁸ Schiffman and Leslie Kanuk, *Consumer Behavior, 11th Ed.*

hanya berorientasi pada perhitungan biaya produksi, tetapi juga memperhatikan interaksi antara permintaan dan penawaran, strategi pemasaran, kondisi pasar, serta tujuan perusahaan. Mekanisme harga berfungsi untuk mengatur keseimbangan antara kepentingan produsen yang ingin memperoleh keuntungan dan kepentingan konsumen yang menginginkan harga terjangkau.

Mekanisme harga merupakan proses di mana kekuatan permintaan dan penawaran berinteraksi untuk menentukan tingkat harga keseimbangan (*equilibrium price*) di pasar. Harga keseimbangan ini tercapai ketika jumlah barang yang diminta konsumen sama dengan jumlah barang yang ditawarkan produsen. Jika harga berada di atas titik keseimbangan, akan terjadi kelebihan penawaran (*surplus*), sedangkan jika harga berada di bawah titik keseimbangan, akan terjadi kelebihan permintaan (*shortage*). Dengan demikian, harga berfungsi sebagai sinyal yang menuntun pelaku pasar dalam mengambil keputusan ekonomi.¹⁹

Dalam praktiknya, mekanisme penetapan harga dapat dilakukan melalui dua pendekatan besar, yaitu mekanisme pasar (*market mechanism*) dan mekanisme non-pasar (*non-market mechanism*).

¹⁹ Mankiw, *Principles of Economics*, 8th.

a. Mekanisme Pasar (*Market Mechanism*)

Mekanisme pasar bekerja secara alami melalui interaksi antara permintaan dan penawaran tanpa campur tangan pemerintah. Harga terbentuk sendiri sesuai dengan kondisi pasar. Jika permintaan meningkat tapi penawaran tetap sama, maka harga akan naik. Sebaliknya, jika penawaran meningkat namun permintaan turun, harga akan menurun. Dalam sistem ekonomi pasar bebas, harga berperan sebagai alat untuk mengkoordinasikan keputusan mengenai apa yang harus diproduksi, bagaimana cara memproduksinya, serta siapa yang akan menerima barang tersebut. Selain itu, harga juga sebagai alat komunikasi yang paling efektif antara produsen dan konsumen dalam sistem ekonomi pasar. Harga yang tinggi memberi tahu produsen untuk meningkatkan produksi, sedangkan harga yang rendah memberi isyarat kepada konsumen untuk membeli lebih banyak.²⁰

b. Mekanisme Non-Pasar (*Non-Market Mechanism*)

Pada mekanisme non-pasar, pemerintah atau lembaga tertentu ikut terlibat dalam menentukan harga barang atau jasa, khususnya untuk produk yang penting bagi kepentingan masyarakat luas, seperti bahan bakar minyak, listrik, beras, dan obat-obatan. Tujuan dari campur tangan ini adalah untuk menjaga keseimbangan ekonomi,

²⁰ Samuelson and Nordhaus, *Economics*, 19th Ed.

melindungi produsen kecil, serta memastikan masyarakat tetap memiliki kemampuan membeli. Penentuan harga yang diintervensi oleh pemerintah bertujuan menciptakan keseimbangan sosial dan ekonomi yang tidak selalu bisa tercapai melalui mekanisme pasar biasa. Pemerintah bisa menetapkan harga tertinggi (*ceiling price*) untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu mahal, atau harga terendah (*floor price*) untuk melindungi produsen dari harga yang terlalu rendah.

5. Indikator Mekanisme penetapan Harga

Indikator mekanisme penetapan harga digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya harga suatu produk di pasar. Indikator tersebut membantu menjelaskan cara petani menentukan harga jual berdasarkan kondisi ekonomi dan pasar yang ada.

Adapun indikator mekanisme penetapan harga meliputi:

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah faktor penting dalam menentukan harga karena menjadi batas terendah harga jual yang masuk akal. Perusahaan atau produsen tidak akan menetapkan harga lebih rendah dari total biaya produksi karena bisa mengakibatkan kerugian. Dimana biaya adalah batas dasar harga yang bisa ditetapkan perusahaan, dan perusahaan harus menutupi biaya tersebut dalam jangka panjang. Dalam hal ini, biaya menjadi patokan terendah

untuk menetapkan harga, dan perusahaan harus mampu menutupi biaya agar tetap berjalan.²¹

b. Permintaan Pasar (*Demand*)

Permintaan menunjukkan berapa banyak barang yang ingin dibeli konsumen pada berbagai harga. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu barang, semakin cenderung harga barang tersebut naik. Hukum permintaan menyatakan, bahwa jika hal lain tetap sama, ketika harga barang naik, jumlah barang yang diminta akan turun. Hal ini, ketika harga barang meningkat, jumlah barang yang ingin dibeli orang berkurang, dan sebaliknya.²²

c. Penawaran (*Supply*)

Penawaran menunjukkan berapa banyak barang yang siap dijual pada berbagai harga. Jika jumlah barang yang tersedia bertambah sementara jumlah orang yang membeli tetap sama, maka harga barang akan turun. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen.²³

d. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah dapat memengaruhi harga melalui penetapan harga dasar, subsidi, atau kebijakan impor-ekspor yang memengaruhi keseimbangan pasar.

²¹ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 15th Ed.

²² Mankiw, *Principles of Economics*, 8th.

²³ Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Edisi Ketiga.

Kebijakan pemerintah seperti subsidi, pajak, dan penetapan harga dasar akan memengaruhi struktur biaya dan tingkat harga yang berlaku di pasar.²⁴

e. Biaya Distribusi dan Transportasi

Biaya transportasi dari lokasi produksi ke pasar menjadi bagian penting dari total biaya yang akhirnya memengaruhi harga jual. Distribusi dan biaya logistik merupakan elemen penting dalam pembentukan harga, karena semakin jauh jarak pasar, semakin tinggi biaya yang harus ditanggung.²⁵

f. Keuntungan yang Diharapkan (*Profit Margin*)

Produsen menentukan harga dengan memperhitungkan keuntungan yang diinginkan setelah semua biaya sudah tercakup. Perusahaan umumnya menetapkan harga agar mencapai tingkat pengembalian investasi atau margin keuntungan yang ditargetkan. Maka, dalam hal ini perusahaan biasanya menentukan harga agar bisa mencapai tingkat pengembalian investasi atau margin keuntungan yang diinginkan.²⁶

B. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Syariah

1. Mekanisme Pasar

Mekanisme Pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat

²⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

²⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.

²⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management, 15th Ed.*

harga tertentu. Sehingga dengan adanya transaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi tersebut. Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar.²⁷

Selain itu, tinggi rendahnya permintaan terhadap barang komoditas ditentukan oleh harga barang yang bersangkutan. Bila barang tersedia sedikit, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan murah.

Dalam ekonomi Islam, mekanisme pasar tetap mengakui interaksi antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) sebagai penentu harga. Namun, kebebasan pasar tersebut dibatasi oleh nilai-nilai syariah seperti keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), larangan riba, gharar (ketidakjelasan), dan ihtikar (penimbunan).

Pasar dalam Islam adalah pasar yang bebas tetapi bermoral (*free but morally guided market*). Artinya, Islam membolehkan harga terbentuk secara alami melalui interaksi *supply* dan *demand* selama tidak ada distorsi atau praktik yang merugikan salah satu pihak.²⁸

Hal ini juga didasarkan pada hadis Rasulullah ﷺ ketika para sahabat meminta beliau menetapkan harga, namun

²⁷ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: The International Institut of Islamic Thught, 2002).

²⁸ Kahf Monzer, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System.*, 1978.

beliau menolak dan bersabda bahwa Allah-lah yang menentukan harga. Hadis ini diriwayatkan oleh Abu Dawud yang menunjukkan bahwa pada kondisi normal, harga dibiarkan mengikuti mekanisme pasar.

Dari Anas r.a. ia berkata: “Harga-harga pernah naik pada masa Rasulullah ﷺ lalu mereka berkata: *Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami.* Maka beliau bersabda: *“Sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menahan, yang melapangkan, dan yang memberi rezeki. Dan aku berharap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian menuntutku karena suatu kezaliman dalam hal darah maupun harta.”*

Mekanisme harga berfungsi sebagai alat pengendali pasar (*market regulator*) dalam sistem ekonomi Islam. Harga berperan sebagai indikator untuk mengukur keseimbangan antara produksi dan konsumsi, serta memastikan barang dan jasa didistribusikan secara efisien dan adil. Pasar Islam memiliki mekanisme yang bekerja secara otomatis namun tetap bermoral. Hal ini harga bisa naik atau turun tergantung pada permintaan dan penawaran, selama tidak terjadi ketidakadilan atau penyelewengan. Pemerintah hanya boleh mengatur harga jika ada praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti penimbunan, kecurangan dalam timbangan, atau manipulasi harga untuk keuntungan pribadi. Dengan demikian, mekanisme harga dalam Islam bukanlah

bebas sepenuhnya, melainkan diatur dalam batas-batas moral dan hukum ilahiah.²⁹

Mekanisme harga dalam ekonomi Islam berperan penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan produsen yang ingin mendapatkan keuntungan dan kebutuhan konsumen akan keadilan dalam harga. Harga tidak boleh ditentukan secara tidak adil atau memanfaatkan kelemahan pihak lain. Setiap transaksi ekonomi harus dilakukan dengan dasar kesepakatan bersama, kejujuran, dan transparansi agar tercipta keadilan dan kepercayaan di pasar. Mekanisme harga yang sehat akan membentuk pasar yang tidak hanya efisien tetapi juga memiliki etika, sehingga kesejahteraan bersama lebih diperhatikan dibandingkan keuntungan pribadi.³⁰

Maka, peran mekanisme harga tidak hanya terbatas pada fungsi ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral, sosial, dan spiritual. Mekanisme ini memastikan agar kegiatan ekonomi tidak menjurus pada eksploitasi, ketidakadilan, atau ketimpangan sosial, melainkan berjalan sesuai prinsip syariah untuk mencapai keadilan ekonomi dan kemaslahatan umat.

2. Prinsip Keuntungan Yang Adil

Keadilan merupakan nilai inti dalam ekonomi syariah, yang menekankan pada keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Islam

²⁹ M. Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice* (Cambridge: Hodder and Stoughton, 1992).

³⁰ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (, 2001), 74 (Jakarta: Gema Insani, 2001).

mengajarkan bahwa keadilan adalah prinsip fundamental yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi, demi mencapai kesejahteraan yang merata dan harmonis. Dalam konteks ini, konsep keadilan ekonomi mencakup berbagai dimensi, baik distributif maupun komutatif, yang diharapkan mampu menciptakan keseimbangan dan mengurangi kesenjangan sosial. Menurut pandangan syariah, keadilan bukan sekadar nilai moral, tetapi juga kewajiban yang memiliki konsekuensi di dunia dan akhiran.³¹

Dimana hal ini mengutamakan keseimbangan dan keadilan sosial yang tercermin dalam prinsip larangan riba, gharar, dan maysir. Larangan ini dirancang untuk memastikan bahwa transaksi ekonomi berjalan secara adil, bebas dari ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak, serta menghindarkan masyarakat dari praktik-praktik spekulatif dan perjudian yang dapat menimbulkan ketidakadilan ekonomi.

Ekonomi syariah berupaya menerapkan keadilan sebagai dasar dari berbagai transaksi, baik yang bersifat komersial maupun sosial. Dalam ekonomi syariah, setiap individu didorong untuk bertindak dengan itikad baik dan mengutamakan kepentingan kolektif daripada sekadar keuntungan pribadi. Keadilan dalam ekonomi syariah berarti memastikan bahwa setiap transaksi mencerminkan harga yang

³¹ Kemala Dewi and H Khairunnas Jamal, “Konsep Keadilan Dalam Ekonomi Syariah,” *Al Muzdahir Jurnal Ekonomi Syariah* 07, no. 02 (2025).

wajar dan transparansi yang tinggi, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Selain itu, dapat juga diartikan bahwa keadilan adalah kewajiban moral yang harus dijalankan oleh setiap individu untuk menjaga keharmonisan sosial dan mencegah penyalahgunaan kekuasaan ekonomi. transparansi, saling percaya, dan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, prinsip keadilan ekonomi syariah diharapkan mampu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan mencapai kesejahteraan.

Penetapan harga harus mencerminkan keadilan antara penjual dan pembeli, tanpa ada pihak yang dirugikan. Islam menolak harga. Keadilan merupakan prinsip utama dalam sistem harga Islam yang menjaga agar transaksi tidak merugikan salah satu pihak dan menciptakan keseimbangan sosial.³²

3. Larangan Gharar

Gharar adalah segala bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan terhadap objek akad, baik dari segi kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu penyerahan barang.

Gharar adalah sesuatu yang tidak diketahui akibatnya atau sesuatu yang tersembunyi hasil akhirnya dalam suatu

³² M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992).

transaksi. Maka, disimpulkan bahwa gharar merupakan kondisi ketidakjelasan yang dapat menimbulkan spekulasi dan merugikan salah satu pihak dalam transaksi ekonomi.

Larangan gharar didasarkan pada hadis Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan oleh Muslim ibn al-Hajjaj dalam kitab Sahih Muslim:

“Rasulullah melarang jual beli yang mengandung gharar.” (HR. Muslim)

Hadis ini menjadi dasar utama dalam fiqh muamalah bahwa transaksi yang mengandung ketidakpastian yang berlebihan dilarang karena berpotensi menimbulkan ketidakadilan.

Oleh karena itu, Penjual wajib memberikan informasi yang jujur dan jelas tentang kualitas, kuantitas, dan kondisi barang. Ketidakterbukaan termasuk dalam gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam. Keterbukaan informasi dalam proses penetapan harga merupakan bagian dari etika bisnis Islam untuk menghindari ketidakadilan dan penipuan dalam pasar.³³

Kemudian, Islam melarang praktik monopoli dan penimbunan barang untuk menaikkan harga secara tidak wajar. Harga harus terbentuk secara alami dari mekanisme pasar yang sehat. Intervensi pemerintah dibenarkan hanya jika terjadi

³³ Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*.

praktik penimbunan, manipulasi, atau ketidakadilan dalam pasar.³⁴

4. Intervensi Pemerintah

Secara keseluruhan Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas (*Competitive market price*) yaitu mencerminkan kerelaan antara produsen dan konsumen yang memenuhi persyaratan *antaraddim min kum*. Tetapi mekanisme pasar juga seringkali tidak berjalan dengan baik, dimana harga keseimbangan tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat secara keseluruhan karena tingkat harga yang terbentuk tidak wajar. Adapun tiga fungsi dasar dari regulasi harga ini diantaranya³⁵ :

- a) Harus menunjukkan fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan relokasi sumber daya ekonomi.
- b) Harus menunjukkan fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin.
- c) Harus menunjukkan fungsi moral dalam menegakkan nilai - nilai syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan transaksi ekonomi seperti kejujuran, keadilan, kemanfaatan (*mutual goodwill*).

³⁴ Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam* (Kuala Lumpur: Islamic Book Trust, 2010).

³⁵ Veithzal Rivai Zainal et al., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

Konsep Islam dalam model kebijakan regulasi harga ditentukan oleh dua faktor, yaitu jenis penyebab perubahan harga dan urgensi harga terhadap kebutuhan masyarakat dalam keadaan darurat. Secara garis besar penyebab perubahan harga dibagi menjadi dua yaitu *genuine factors* yaitu faktor-faktor yang bersifat alamiah dan *non genuine factors* yaitu faktor-faktor yang menyebabkan distorsi terhadap mekanisme pasar bebas.

Maka ketika masyarakat membutuhkan suatu barang atau jasa sementara harga pasar tidak terjangkau, pada situasi ini pemerintah diperbolehkan untuk melakukan intervensi harga. Keadaan ini diperbolehkan sehingga dapat disebut darurat, oleh karena itu pemerintah harus mengambil kebijakan darurat juga.

5. Akad Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.

Jual beli menurut bahasa berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah menukar barang dengan barang

atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Selain itu, pengertian jual beli yang paling tepat ialah memiliki sesuatu harta (uang) dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara, sekedar memiliki manfaatnya saja yang diperbolehkan syara untuk selamanya yang demikian itu harus dengan melalui pembayaran yang berupa uang.

Al-Qur'an merupakan sumber informasi utama dalam perekonomian Islam. Al-Qur'an memuat hal-hal penting mengenai perekonomian, dan pembahasan kehalalan jual beli dan riba terdapat dalam Al-Qur'an. Q.S Al-Baqarah 275:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Pada ayat diatas terdapat penjelasan bahwasanya Allah telah menetapkan halalnya hukum pada jual beli dan transaksi riba merupakan transaksi yang haram.

a) Akad (Ijab qobul)

Merujuk pada pengertian kebahasaan, akad dapat diartikan sebagai suatu ikatan yang terletak pada ujung suatu benda. Secara akad, para ahli fiqh mengartikan ijab kabul sebagai cara yang diatur oleh syariah sedemikian rupa sehingga mempengaruhi pelaksanaannya. Transaksi penjualan sebaiknya diawali dengan Akad Kabul, karena Akad Kabul dianggap sebagai tanda adanya kepuasan antara penjual dan pembeli.

Persetujuan dapat diberikan dengan dua cara yakni secara lisan atau tertulis. Dalam pelaksanaan Ijab Kabul dengan ucapan dan perbuatan ditunjukkan dengan penyerahan uang oleh pembeli dan penyerahan barang oleh penjual. Persetujuan tertulis juga dimungkinkan dalam kondisi tertentu, seperti ketika Anda tidak dapat berbicara (bisu).

b) Orang yang berakad (subjek) Dalam transaksi jual beli terdapat penjual dan pembeli yang melakukan akad atau bisa juga disebut sebagai aqid. Berikut adalah syarat-syarat pihak yang melakukan akad (ijab qabul) dalam transaksi jual beli :

1. Beragama Islam, pada syarat beragama Islam ini terdapat pada kondisi transaksi jual beli tertentu. Salah satu contohnya pada kasus pada zaman dahulu dalam hal transaksi penjualan budak (hamba sahaya).
2. Berakal, yang dimaksud dengan berakal disini orang yang bijak dan telah mampu memilah sesuatu yang baik bagi dirinya.
3. Dengan kehendaknya sendiri, pada syarat ini yang dimaksudkan adalah dalam melakukan suatu transaksi jual beli seseorang tidak dalam kondisi tertekan atau mengalami paksaan dari orang lain.
4. Baligh, Terdapat aturan dalam hukum Islam mengenai seseorang dapat dikategorikan menjadi seorang Baligh/ dewasa bagi laki-laki adalah apabila sudah bermimpi atau sekitar berumur 15 tahun sedangkan bagi perempuan adalah sesudah haid. Terdapat perbedaan pendapat antara beberapa ulama mengenai hukum jual beli bagi anak-anak yang belum baligh. Ulama dari kalangan Malikiyah, Hanafiyah dan Hanabilah memperbolehkan transaksi jual beli yang dilakukan oleh anak-anak kecil yang telah mumayyiz asalkan dengan izin dari walinya. Sementara ulama dari kalangan Syafi'iyah tidak sepakat dengan pendapat tersebut dengan alasan kecil dianggap belum mampu dan belum

paham mengenai persoalan agama maupun dalam konteks jual beli.

5. Kedua belah pihak bukan merupakan orang yang mubazir atau orang yang boros.

c) *Ma'qud alaih* (objek). Dalam transaksi jual beli mesti terdapat *ma'qud alaih* yaitu barang yang diperjualbelikan. Berikut ini adalah syarat-syarat dari barangbarang yang diperjual belikan :

1. Bersih barangnya (bukan benda yang najis atau haram).
2. Barang yang masih bisa dimanfaatkan.
3. Milik orang yang melakukan transaksi jual beli (akad).
4. Kedua belah pihak saling mengetahui mengenai barang yang diperjual belikan.
5. Barang yang di aqadkan harus sudah berada di tangan penjual.
6. Barang mesti mampu diserahkan terimakan

d) Nilai tukar pengganti barang. Dalam nilai tukar pengganti barang terdapat syarat yang mesti dipenuhi, yaitu terdapat nilai yang disimpan, dapat memberikan harga pada suatu barang, serta bisa menjadi suatu alat tukar dalam transaksi jual beli.