

Ricing Concept According To Islamic Law And Positive Law

Nila Nur Azizah¹, Khozin Nur Ihsan²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

E-mail : nilanurazizah14@gmail.com¹, ihsankhozin120@gmail.com²

Abstrak

Ekonomi Islam memiliki kerangka nilai yang unik dan berbeda dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Pada artikel ini akan membahas konsep harga dalam konteks ajaran agama Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research) dengan cara menghimpun beberapa data dari berbagai sumber informasi, seperti buku, artikel dan lain sebagainya yang terkait dengan topik pembahasan tersebut. Harga dalam ekonomi Islam dipengaruhi oleh prinsip-prinsip keadilan. Islam mengajarkan pentingnya menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu harga harus adil dan tidak boleh menciptakan ketidaksetaraan atau eksploitasi. Harga memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi dan kehidupan sehari-hari dan Islam memiliki pandangan khusus mengenai bagaimana harga seharusnya ditetapkan, diatur, dan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Dalam Islam, harga dipandang sebagai elemen penting dalam transaksi ekonomi. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang konsep harga dalam Islam, diharapkan Masyarakat Muslim dan pelaku bisnis dapat menjalankan transaksi ekonomi mereka sesuai dengan nilai-nilai syari'at, menciptakan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada kesejahteraan bersama.

Kata Kunci: Eksploitasi, Harga, Keadilan

Abstract

Islamic economics has a unique and different value framework compared to conventional economics. In this article we will discuss the concept of price in the context of Islamic teachings. The research method used in this research is a qualitative method in the nature of library research by collecting data from various sources of information, such as books, articles and so on related to the topic of discussion. Prices in Islamic economics are influenced by the principles of justice. Islam teaches the importance of avoiding practices that harm other parties. Therefore prices must be fair and must not create inequality or exploitation. Prices have a significant role in the economy and everyday life and Islam has a specific view on how prices should be set, regulated and run in accordance with sharia principles. In Islam, prices are seen as an important element in economic transactions. Through a better understanding of the concept of prices in Islam, it is hoped that Muslim communities and business people can carry out their economic transactions in accordance with sharia values, create a fairer and more sustainable economy, and contribute to shared prosperity.

Keywords: Expoytation, Price, Fairness

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dalam bidang industri pada saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat strategi promosi bisnis. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan platform lainnya telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, baik di dalam negeri maupun internasional. Tren ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang semakin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. (Zein et al., 2022).

Beras merupakan salah satu bahan pangan pokok yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia. Sebagai sumber utama karbohidrat, beras memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga ketahanan pangan dan kesejahteraan ekonomi banyak keluarga. Oleh karena itu, pemahaman tentang status hukum beras dalam berbagai sistem hukum menjadi sangat relevan untuk dikaji.

Di dalam hukum Islam, beras, seperti bahan pangan lainnya, memiliki aturan yang berkaitan dengan pemilikan, distribusi, dan transaksi. Dalam konteks ini, Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai aspek halal-haram, keadilan, dan kesejahteraan umat. Beras sebagai komoditas pangan yang sangat penting, juga diatur secara rinci dalam syariat, termasuk dalam masalah zakat, transaksi jual beli, dan penghindaran dari praktik riba.

Sementara itu, dalam hukum positif yang berlaku di Indonesia, beras diatur dalam berbagai regulasi yang berkaitan dengan perdagangan, distribusi, dan ketahanan pangan. Undang-Undang tentang pangan, kebijakan harga, dan perlindungan terhadap konsumen merupakan beberapa contoh dari regulasi yang mengatur peredaran beras di pasar. Regulasi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan beras, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

Namun, perbandingan dan kajian mendalam antara konsep beras menurut hukum Islam dan hukum positif di Indonesia masih terbilang terbatas. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk meneliti bagaimana kedua sistem hukum ini memandang dan mengatur beras, serta bagaimana kedua konsep tersebut dapat saling melengkapi dalam rangka menciptakan keadilan sosial, perlindungan konsumen, dan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang sangat adil yang memperhatikan segala aspek yang menyangkut kebutuhan akan kehidupan dunia dan tentunya kehidupan akhirat pula guna mencapai falah. Manusia adalah makhluk sosial yaitu makhluk yang selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia harus tolong-menolong dan bekerja sama. Pada mulanya manusia bertukar menukar barang dengan barang, jasa dengan jasa atau sebaliknya secara langsung yang disebut barter.

Dalam perkembangannya, pertukaran seperti ini mengakibatkan ketidakadilan karena barang yang dijual tidak senilai dengan barang yang dibeli dan barang yang dibeli tidak senilai dengan alat tukar yang diberikan sehingga terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli dalam masalah ukuran. Oleh karena itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, Ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang terjadi adalah ketidakadilan harga.

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga. Dengan demikian harga keseimbangan

atau harga pasar adalah harga yang terjadi apabila jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Namun banyak kasus yang pelaksanaannya tidak sesuai dengan hal tersebut karena adanya ketidaksehatan pasar, seperti adanya penimbunan, penipuan, dan kecurangan dalam transaksi jual beli lainnya. Dalam keseimbangan harga pasar berlaku hukum permintaan dan penawaran yaitu bila jumlah permintaan lebih besar dari jumlah penawaran, maka harga akan naik, sedangkan jika jumlah penawaran lebih besar dari jumlah permintaan, maka harga akan turun. Selain itu, terjadi adanya persaingan harga yang tidak sehat, sehingga mengakibatkan ada pihak-pihak yang dirugikan, terutama para produsen lokal.

Tinjauan Teoritik

Landasan teori dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan kerangka konsep yang mendasari analisis mengenai konsep beras menurut hukum Islam dan hukum positif. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori hukum Islam, teori hukum positif, serta teori ekonomi dan ketahanan pangan.

1. Teori Hukum Islam

Hukum Islam adalah sistem hukum yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an, Hadis, Ijma', dan Qiyas. Hukum ini mengatur segala aspek kehidupan umat Islam, termasuk di dalamnya hukum ekonomi, sosial, dan perdagangan. Konsep beras dalam hukum Islam sangat terkait dengan prinsip-prinsip berikut:

- Prinsip Halal dan Haram: Hukum Islam mengatur bahwa semua makanan dan bahan pangan yang dikonsumsi umat Islam harus memenuhi kriteria halal, yang berarti tidak mengandung unsur haram atau najis. Dalam hal ini, beras sebagai bahan pangan harus dipastikan asal-usulnya halal dan tidak tercemar oleh barang haram.
- Prinsip Keadilan dalam Transaksi (Muamalah): Dalam jual beli beras, Islam menekankan pentingnya prinsip keadilan, menghindari praktik riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan zalim (ketidakadilan). Transaksi yang adil tidak hanya bermanfaat bagi penjual, tetapi juga bagi pembeli.
- Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi: Islam juga mengatur tentang zakat, salah satunya adalah zakat pangan. Beras sebagai komoditas utama dalam kehidupan masyarakat Muslim, menjadi objek zakat yang harus dikeluarkan oleh pemiliknya jika memenuhi syarat-syarat tertentu. Oleh karena itu, zakat beras menjadi bentuk redistribusi kekayaan yang penting untuk meringankan beban ekonomi kaum dhuafa (orang miskin).
- Prinsip Kesejahteraan Sosial: Hukum Islam juga mengajarkan tentang distribusi yang adil dari kekayaan dan kebutuhan pokok, termasuk pangan. Kesejahteraan sosial ini menuntut distribusi beras yang merata dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

2. Teori Hukum Positif

Hukum positif adalah sistem hukum yang berlaku di suatu negara, yang bersumber dari peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh negara. Dalam konteks Indonesia, hukum positif terkait dengan beras melibatkan berbagai regulasi yang mengatur distribusi, perdagangan, dan ketersediaan pangan. Beberapa konsep dalam teori hukum positif yang relevan dengan penelitian ini adalah:

- Regulasi Ketahanan Pangan: Menurut hukum positif di Indonesia, ketahanan pangan adalah suatu keadaan di mana pangan tersedia dalam jumlah yang cukup, aman, bergizi, dan merata untuk semua lapisan masyarakat. Undang-Undang Pangan Nomor 18 Tahun 2012 mengatur perlindungan terhadap ketersediaan pangan,

Ricing Concept According To Islamic Law And Positive Law

Nilu Nur Azizah, Khozin Nur Ihsan

termasuk beras. Negara bertanggung jawab untuk mengatur distribusi beras agar tidak terjadi kelangkaan yang merugikan masyarakat.

- Perdagangan dan Perlindungan Konsumen: Hukum positif di Indonesia juga mengatur mekanisme perdagangan beras melalui regulasi harga, distribusi, dan pengawasan terhadap kualitas barang. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) menuntut agar beras yang beredar di pasar memenuhi standar kualitas dan tidak merugikan konsumen. Negara berperan sebagai pengawas pasar untuk memastikan tidak ada penipuan atau praktik monopoli dalam perdagangan beras.
- Pajak dan Subsidi Pangan: Dalam konteks hukum positif, beras juga diatur dalam hal pemberian subsidi dan pengaturan harga. Negara memberikan kebijakan untuk menjaga kestabilan harga beras agar tetap terjangkau oleh masyarakat, terutama kalangan bawah, melalui pengaturan pajak dan subsidi yang berpengaruh pada sektor pangan.

3. Teori Ekonomi Pangan dan Ketahanan Pangan

Teori ekonomi pangan dan ketahanan pangan menjelaskan hubungan antara sistem ekonomi, produksi pangan, distribusi, dan konsumsi bahan pangan seperti beras. Ketahanan pangan dalam teori ini melibatkan berbagai faktor, termasuk kapasitas produksi beras nasional, pengelolaan sumber daya alam, dan kebijakan pemerintah dalam distribusi pangan. Ketahanan pangan yang stabil akan menciptakan masyarakat yang sehat, produktif, dan mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka.

- Ekonomi Mikro dan Makro Pangan: Dalam konteks beras, ekonomi mikro berfokus pada aspek produksi, distribusi, dan konsumsi beras di tingkat individu atau rumah tangga. Sedangkan ekonomi makro melihat aspek produksi beras dari perspektif negara, kebijakan pemerintah, dan kestabilan harga beras secara nasional.
- Ketahanan Pangan Nasional: Berdasarkan teori ketahanan pangan, ketersediaan beras dalam jumlah yang cukup dan terjangkau merupakan indikator penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan sosial. Ketergantungan terhadap impor beras dapat menjadi ancaman terhadap ketahanan pangan, oleh karena itu penting untuk menciptakan sistem yang dapat menjaga kemandirian pangan.

4. Teori Hukum Perbandingan

Teori hukum perbandingan digunakan untuk menganalisis perbedaan dan persamaan antara hukum Islam dan hukum positif dalam mengatur beras. Melalui pendekatan ini, dapat dilihat bagaimana dua sistem hukum yang berbeda dalam asal-usul dan prinsipnya saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pengelolaan pangan. Analisis perbandingan ini penting untuk melihat sejauh mana prinsip-prinsip hukum Islam dan hukum positif dapat berjalan beriringan dalam konteks regulasi pangan di Indonesia.

Metode Penelitian

Pada artikel ini penelitiannya menggunakan metode kualitatif yang bersifat studi pustaka (*library research*). Jenis penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu penelitian ini juga membahas beberapa teori yang dikaji ulang. Riset kepustakaan atau sering disebut studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sehingga dalam artikel ini metode penelitiannya dengan penelitian mengkolaborasikan dua jenis metode penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Pengertian Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di tempat tertentu. Harga menjadi suatu yang penting, maka bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, kemudian jika menjual terlalu murah, keuntungan yang didapatkan berkurang. Harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar yang tidak dicampuri oleh pemerintah diharapkan dapat menciptakan mekanisme pasar yang adil serta menghasilkan harga yang adil. Meskipun pada faktanya banyak terjadi kecurangan yang mengakibatkan permintaan dan penawaran tidak normal. Idealnya dalam Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran terjadi atas dasar suka sama suka, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang merasa ditipu atau adanya kekeliruan objek transaksi dalam transaksi barang tertentu pada harga tertentu.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. 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 penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Harga adalah penentuan nilai uang-uang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan *suplay* menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Sedangkan menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang.

Penentuan Harga Dalam Islam

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Biaya barang dan jasa
2. Permintaan dan penawaran pasar
3. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
4. Harga pesaing

Ricing Concept According To Islamic Law And Positive Law

Nilia Nur Azizah, Khozin Nur Ihsan

5. Kondisi ekonomi
6. Lokasi usaha
7. Fluktuasi musiman
8. Faktor psikologis pelanggan
9. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan)

Selain mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu:

1. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga yaitu: biaya penjualan dan biaya barang, harga yang dimiliki pesaing, elastisitas permintaan barang.
2. Memberikan potongan harga yang bervariasi, seperti potongan penjualan tunai, potongan penjualan dengan pembelian tunai, dan sistem diskon/hadiah.
3. Memberikan keringanan waktu pembayaran dengan tiga cara, yaitu pembayaran di muka, pembayaran di belakang, dan pembayaran kredit.

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Penentuan harga menjadi sering sebagai bagian dari produk. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan hidup. Jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba. Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.
3. Memperbesar *market share*. Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan Perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas para pesaing dekat. Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan

berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar.

5. Karena pesaing. Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibanding harga produk yang sama dari para pesaing dekat.

Menurut *Jumhur* ulama penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dapat dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam situasi normal. Satu dari madzhab terkenal, yaitu Hambali menolak keras kebijakan tentang penetapan harga. Ibn Qudamah mengajukan dua argumentasi mengenai hal ini, yaitu *Pertama*, Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkannya. Jika penetapan harga ini dibolehkan, niscaya Rasulullah akan melaksanakannya. *Kedua*, menetapkan harga adalah ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang. Dari sisi mikroekonomi, penetapan harga dapat merugikan produsen, konsumen, dan perekonomian secara umum. Surplus yang dinikmati oleh konsumen dan produsen akan saling bertambah dan berkurang. Sebagian berkurangnya surplus konsumen akan berpindah kepada produsen, atau sebaliknya. Bagi produsen, penetapan harga maksimum di bawah harga pasar ini akan menurunkan surplus produsen. Sebagian penurunan surplus produsen dinikmati oleh konsumen berupa kenaikan surplus konsumen dan sebagian lainnya tidak dinikmati oleh siapapun.

Salah satu kebijakan yang populer adalah kebijakan harga tertinggi (*ceiling price*). Dalam kebijakan ini pemerintah memberikan batasan tertinggi harga dari suatu barang. Tentu saja harga yang ditetapkan berada di bawah harga pasar yang seharusnya, sebab tujuan dari kebijakan ini memang melindungi konsumen dari kenaikan harga pasar. Pemerintah dapat melakukan regulasi harga apabila (a) pasar bersaing tidak sempurna, dan (b) keadaan darurat. Apabila terpaksa menetapkan harga, maka konsep harga yang adil harus menjadi pedoman.

Sedangkan besaran harga yang ditetapkan oleh Perusahaan akan tergantung kepada struktur biaya Perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input* dan *output* yang dihasilkan, dan harga dari *input* yang digunakan. Pada dasarnya input yang digunakan Perusahaan untuk melakukan proses produksi tidak hanya pekerja, namun juga mesin, bahan bakar, dan bahan baku lainnya.

Dasar Hukum Penetapan Harga

Konsep mekanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW yang artinya “*Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunnya ke Tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah SAW) mau menetapkan harga sepihak”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka?. Harga barang adalah terserah kepada Allah, Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya”.* (HR. Thusi)

Dari *hadits* yang dijelaskan di atas, kita tahu siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Bagaimana kita mengetahui bahwa harga

Ricing Concept According To Islamic Law And Positive Law

Nilia Nur Azizah, Khozin Nur Ihsan

adalah ketetapan dari Allah? Yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Harga akan berjalan menurut *sunnatullah* apabila adanya hukum permintaan dan penawaran, Penyediaan barang-barang yang benar, Tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini dibolehkan dan wajib diterapkan. Penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta Allah SWT. Ketika kita melakukan perjanjian penetapan harga, akan banyak kemudharatan seperti menciptakan harga pasar yang tidak efisien (tidak memegang prinsip *tawazun*), merugikan pembeli dan merusak ekonomi pasar secara umum. Padahal berbuat kerusakan adalah sesuatu yang mutlak dilarang dalam Islam sebagaimana Firman Allah SWT yang artinya “Dan (Syuaib berkata) wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.” (Q.S. Hud 11: 85).

Pelaku usaha yang melakukan perjanjian penetapan harga bertujuan ingin mengambil keuntungan yang lebih banyak dengan mengurangi timbangan yang seharusnya diberikan kepada pembeli. Hal ini termasuk perbuatan yang curang dan tidak dibenarkan oleh agama. Allah WT berfirman dalam Q.S. Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang aoabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Mengapa hak menentukan harga ini menjadi hak prerogatif Allah semata? Kita mengetahui bahwa harga secara wajar akan terjadi karena adanya hukum penawaran dan permintaan. Sedangkan jumlah penawaran akan terjadi bila ada barang-barang yang hendak dijual. Barang tersebut misalnya seperti beras, gandum, jagung, cabai, dan lain sebagainya adalah barang-barang yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Jika Allah memurahkan rezeki seperti panen melimpah, maka harga barang tersebut akan murah. Sebaliknya, jika manusia sedang diuji oleh Allah dengan tidak berhasilnya panen, maka harga barang akan naik. Karena harga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, maka tidak ada seorangpun yang berhak menentukan harga suatu barang kecuali memberikan rezeki kepada manusia yaitu Allah. Seseorang yang ikut campur menentukan harga suatu barang secara paksa berarti melakukan intervensi terhadap hak yang dimiliki Allah SWT. Jadi segala tindakan untuk mempengaruhi terjadinya harga secara tidak wajar tidak diperbolehkan oleh Islam.

Hukum Asal Tentang Larangan Penetapan Harga Oleh Pemerintah

Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar. Untuk menjalankan tugas pengawasannya sesuai UU No. 5 tahun 1999, KPPU membuat Peraturan-Peraturan Komisi Pengawas Persaingan usaha Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang ditandatangani oleh Muhammad Nawie Messi selaku Ketua Komisi Pengawas Persaingan

Usaha dan ditetapkan di Jakarta pada 7 Juli 2011. Kutipan langsung pasal 5 undang-undang No. 5 tahun 1999 yang melarang mengenai perjanjian penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.
2. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi:
 - a. Suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan atau
 - b. Suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku

Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011 mengenai Pedoman Pasal 5 tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perjanjian penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia adalah dilarang. Adanya tindakan perjanjian penetapan harga akan mengakibatkan kenaikan harga dan penurunan produksi yang akan menurunkan kesejahteraan konsumen sehingga konsumen harus membayar barang dan atau jasa dengan harga yang lebih tinggi dengan jumlah yang lebih sedikit. Selain itu juga akan mengakibatkan turunnya tingkat kesejahteraan yang ada di pasar karena berkurangnya jumlah barang dan atau jasa yang ada di pasar.

Kesimpulan

Harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar yang tidak dicampuri oleh pemerintah diharapkan dapat menciptakan mekanisme pasar yang adil serta menghasilkan harga yang adil. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Menurut Jumhur ulama penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dapat dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam situasi normal.

Kita telah mengetahui siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Pelaku usaha yang melakukan perjanjian penetapan harga bertujuan ingin mengambil keuntungan yang lebih banyak dengan mengurangi timbangan yang seharusnya diberikan kepada pembeli. Hal ini termasuk perbuatan yang curang dan tidak dibenarkan oleh agama. Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011 mengenai Pedoman Pasal 5 tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perjanjian penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia adalah dilarang.

Daftar Pustaka

- Adam. (2018). Are ghost followers bringing your Instagram engagement down? Social Media Explorer. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/are-ghost-followers-bringing-your-instagram-engagement-down>
- Adhari, Lendy Zelvien, Toto Sukarnoto, Irni Sri Cahyanti, dkk. Kumpulan Teori Pemikiran Ekonomi Syari'ah (Pra Kenabian, Kenabian, Pasca Kenabian dan Era Kontemporer). Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

Ricing Concept According To Islamic Law And Positive Law

Nilia Nur Azizah, Khozin Nur Ihsan

- Arif, M. Nur Rianto Al & Dr. Euis Amalia. Teori Mikroekonomi: Satau Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Afandi, A., Harahap, D., & Lubis, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakif dalam berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dengan altruisme sebagai variabel moderasi. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(1), 50-66.
- Amalina, N. S. (2019). Digital marketing. STEKOM.
- Asrindah, N. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media Instagram.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Making influencer marketing work for your company. *Influencer Marketing*, 212-223. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50024-0>
- Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi pemasaran melalui media Instagram.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue-FIIIPM 2019, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815-832.
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 185-204.
- Harahap, S. M., Siregar, F. A., & Harahap, D. (2023). Tracing the dynamic spectrum of religious moderation in the local custom of North Sumatera. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 11(1), 65-102.
- Harahap, D., Alfadri, F., & Damayanti, A. (2020). Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19. *Jurnal Iqtisaduna*, 95-109.
- Harahap, S. M., Siregar, F. A., & Harahap, D. (2023). Tracing the dynamic spectrum of religious moderation in the local custom of North Sumatera. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 11(1), 65-102.
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari, W. (2023). Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *The Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 223-231.
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property

- and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(01), 67-78.
- Hasibuan, A. N. (2022). The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). Gender And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 57-66.
- Hasibuan, A. N. (2015). Asimetri informasi dalam perbankan syariah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 43-66.
- Hasibuan, A. N., Efendi, S., & Khairiyah, A. A. (2024). Quality of Financial Reporting: The Role of Performance and Economic Consequences. *Quality-Access to Success*, 25(203).
- Hasibuan, A. N., & Nofinawati, N. (2021). Understanding Padangsidimpuan City Community in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9(2), 206-219.
- Huda, Nurul. *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Hutagalung, M. W. R. (2019). Pengaruh Non Performing Financing Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Return On Asset Dimoderasi Oleh Variabel Inflasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(1), 146-161.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866.
- Indonesia. (2013). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 40. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5404.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2008). *Strategy brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Made, R., Agus, F. M., & Gede, S. D. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer.
- Milovanovic, M., Miljanovic, I., & Novakovic, V. (2022). The use of organic and paid advertising in order to increase reach and engagement on Instagram. *STED Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.7251/STED2202064M>
- Mochammad Ilham, S. (2022). Strategi pemasaran bisnis menggunakan influencer pada media sosial Instagram UMKM Sweetdrips.ID (Ditinjau dari teori AISAS)Moriandyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(03),

187– 196.

- Muhammad, A. (2004). Etika dan perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam, 274.
- Muda, I., & Hasibuan, A. N. (2018). Public discovery of the concept of time value of money with economic value of time. In Proceedings of MICoMS 2017 (pp. 251-257). Emerald Publishing Limited.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costsonal Operating Income (Bopo) And Non-Perfoming Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal Of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi Akad Murabahah Untuk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Syariah Indonesia Sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i4.237>
- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In North Sumatra. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 11(2).
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2).
- Rambe, M., Hasibuan, A. N., Wandisyah, M., & Saleh, I. (2018). The Effect Of Third Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Bank. *Sumber*, 1, 442.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Solihin, Budi. Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam. *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 1, no. 2 (2019), 26.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Depok: Guepedia, 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Samani, M., & Hariyanto, A. (2012). *Konsep pendidikan karakter*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, T. T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Wandisyah, B. D. S. L. M. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan. *Journal of Islamic Business Management*, 2(1).
- Waluyo, Setyo, Irvan Iswandi. Perjanjian Penetapan Harga Dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022), 572-573.
- Zein, A. S., Lubis, D. S., & Sovia, A. K. (2020, December). Digitalization of mustahiq economic empowerment model based on productive zakah fund. In *Indonesian Conference of Zakat-Proceedings* (pp. 419-428).