



IKHTISAR:

Jurnal Pengetahuan Islam

Number Accredited of Journal: 152/E/KPT/2023

Volume. 4, Nomor.1, Mei 2024, Page: 27-44



KONSEP KEADILAN HARGA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fadly Yashari Soumena¹, Muh Ihsan Nuari Imran², Tertia Salsabila³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

fadly.yashari@gmail.com¹ ihsannuari619@gmail.com² tertiasalsabila03@gmail.com³

History Article

Submission:

12 Februari 2024

Revised:

1 April 2024

Accepted:

20 April 2024

Published:

30 Mei 2024

E-ISSN:

2797-7668

P-ISSN:

2807-405X

DOI:

<https://doi.org/10.55062/2021/IJPI>

Publisher:

Institut Agama Islam
Sumatera Barat Pariaman

Abstract

The study aims to examine more deeply the urgency of price-setting justice from an Islamic perspective. The study uses a library-based research method that analyzes sources of previous scientific literature. Through a review of previous literature, the study analyzes the role of prices, the purpose of pricing, and the method for pricing. In Islamic economic perspectives, prices are seen as the result of the interaction of supply and demand in markets governed by Islamic ethical principles. The concept of righteousness in Islam not only considers the aspect of profit but also takes into account the value of justice and morality. Islamic ethical principles also teach that economic actors should avoid exploitation and fraud in pricing. All forms of practices that are detrimental to others, such as monopolies and price manipulation, as well as stockpiling goods to become rare, are also prohibited in Islamic teachings. In Islam, it is affirmed that the owner of goods or services should not seek excessive profits or harm consumption. The principle of fairness guides the determination of prices that correspond to the intrinsic value of the goods or services offered, as well as paying attention to the purchasing power of the public. In this regard, prices should reflect moral and social values and not contradict the principles of justice and social balance. By developing the concept of price in Islamic economics, it is important to ensure that moral values and justice are embodied in every aspect of economic activity. Thus, Islamic economics provides a holistic view that takes into account the material and spiritual aspects of achieving the well-being of society in its entirety.

Keyword: Price, Justice, Islamic Economy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai urgensi keadilan penetapan harga dalam perspektif Islam. Pada praktiknya, terdapat situasi ketika harga-harga tidak mencerminkan keadilan, seperti ketika terjadi monopoli, oligopoli, atau praktik-praktik anti-persaingan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan yang menganalisis sumber-sumber literatur ilmiah sebelumnya. Melalui tinjauan dari literatur sebelumnya, penelitian ini menganalisis peranan harga, tujuan penetapan harga, dan juga metode penetapan harga. Dalam perspektif ekonomi Islam, harga dianggap sebagai hasil dari interaksi permintaan dan penawaran di pasar yang diatur oleh prinsip-prinsip etika Islam. Konsep harga dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai keadilan dan moralitas. Prinsip-prinsip etika Islam juga mengajarkan agar pelaku ekonomi menghindari eksploitasi dan penipuan dalam menentukan harga. Prinsip keadilan memandu penentuan harga yang sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa yang ditawarkan, serta memperhatikan daya beli masyarakat. Dalam hal ini, harga seharusnya mencerminkan nilai-nilai moral dan sosial, dan tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan sosial. Dengan mengembangkan konsep harga dalam ekonomi Islam, penting untuk memastikan nilai-nilai moral dan keadilan terwujud dalam setiap aspek kegiatan ekonomi. Dengan demikian, ekonomi Islam memberikan pandangan holistik yang memperhatikan aspek material dan spiritual dalam mencapai kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Kata Kunci: Harga, Keadilan, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Islam mengatur semua aspek kehidupan manusia, termasuk harga barang dan jasa, dengan mekanisme pasar yang dianggap otomatis, tanpa memberikan otoritas kepada manusia untuk menetapkannya karena keyakinan bahwa Allah yang menentukan harga (Effendi, 2021). Harga di pasar seharusnya didasarkan pada kekuatan penawaran dan permintaan, tanpa campur tangan pemerintah. Sistem ekonomi Islam menekankan pada keadilan dalam penetapan harga dengan mendukung persaingan pasar yang sehat. Indikator keadilan meliputi transparansi, kejujuran, dan moralitas, sementara praktek-praktek yang tidak jelas harus dihindari. Pemerintah dapat campur tangan jika terjadi penyimpangan pasar seperti monopoli harga. (Malaka, 2014).

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk transaksi jual beli berdasarkan permintaan dan penawaran. Mekanisme pasar Islami tanpa intervensi pihak

manapun, di mana interaksi permintaan dan penawaran menentukan harga (supriadi, S.e.I., 2018). Pada mekanisme pasar Islami, kebebasan pasar memiliki peran sentral tanpa campur tangan dari pihak lain. Hal ini berarti bahwa Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Penjual menetapkan harga berdasarkan penilaian barang atau jasa, sementara pembeli menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Interaksi ini membentuk harga yang ditetapkan (Wulandari, 2007).

Tinjauan harga yang tidak adil secara umum dapat teridentifikasi pada beberapa fenomena (Fadhila & Movitaria, 2022). Salah satunya adalah kehadiran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan perannya dalam mencegah praktik monopoli serta persaingan usaha tidak sehat di Indonesia, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Dalam upayanya untuk mengawasi dan menegakkan ketentuan tersebut, KPPU memfokuskan perhatiannya pada berbagai aspek, terutama pada penetapan harga oleh pelaku usaha. Dengan demikian, lembaga ini berperan penting dalam memastikan adanya persaingan yang sehat dan melindungi konsumen dari praktek-praktek yang merugikan dalam pasar (Sirait & others, 2022).

Fenomena lainnya yang juga dapat menjadi landasan aspek harga perlu dikaji dalam penelitian ini adalah penetapan harga pada kebutuhan pokok (pangan) yang masih menjadi permasalahan utama dalam upaya peningkatan kesejahteraan Masyarakat (Adekunle, 2020). Secara umum, urgensi intervensi pemerintah dalam penetapan harga eceran tertinggi sebagai langkah untuk menjaga kedaulatan pangan dan kesejahteraan masyarakat dalam kerangka Negara Kesejahteraan (Isharyanto, 2018). Contohnya hasil temuan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Kantor Wilayah I yang mengidentifikasi indikasi bahwa rantai distribusi dalam industri gula masih belum efisien, atau yang menunjukkan adanya distorsi pasar yang terkait dengan kenaikan harga gula pasir secara nasional (KPPU, 2023).

Pada kerangka mekanisme pasar Islami, penting untuk mencatat bahwa prinsip-prinsip etika dan keadilan Islam tetap menjadi pijakan (Rethel, 2018). Transaksi yang dilakukan haruslah dilakukan dengan jujur, tanpa penipuan, pengeksploitasi, atau ketidakadilan. Selain itu, dalam Islam, pasar juga diarahkan untuk melayani kepentingan umum dan mempromosikan kesejahteraan sosial, bukan hanya kepentingan individu semata (Fuadi, 2016). Oleh karena itu, dalam mekanisme pasar Islami, terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli di mana mereka berinteraksi melalui permintaan dan penawaran untuk menentukan harga tertentu. Prinsip kebebasan pasar tanpa intervensi pihak manapun menjadi prinsip utama, dengan harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Prinsip-prinsip etika Islam dan keadilan tetap menjadi landasan dalam melakukan transaksi di pasar (supriadi, S.e.I., 2018).

Harga memiliki peran yang sangat vital dalam dunia marketing dan penjualan. Dalam ajaran Islam, tidak ada batasan dalam menentukan harga selagi tidak ada prinsip yang menyimpang dari ajaran Islam. Selama pihak penjual dan pembeli menyepakati suatu transaksi atas dasar sukarela maka transaksi tersebut dianggap sah. Baik dari segi penetapan harga maupun pembagian laba (Hariansyah, 2021). Dalam praktiknya, harga yang ditetapkan akan mempengaruhi permintaan dan penawaran dari suatu produk. Jika harga terlalu tinggi, kemungkinan barang tersebut akan kurang diminati oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, produsen mungkin mengalami penurunan laba. Karena itu, penjual harus

mempertimbangkan dengan cermat dalam menetapkan harga agar tetap kompetitif tetapi juga menguntungkan (Effendi, 2021).

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci dalam berbisnis. Sudah menjadi hukum mutlak bagi suatu bisnis untuk mempertahankan posisinya di pasar. Penetapan harga dari suatu produk merupakan hasil dari berbagai faktor seperti laju pertumbuhan ekonomi, ketatnya persaingan, dan deregulasi. Kinerja keuangan dalam suatu bisnis di-pengaruhi oleh penentuan harga, begitu juga dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Mahendra, 2014). Ketika konsumen menghadapi kesulitan menilai kualitas produk, harga menjadi faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen ingin kualitas tinggi, namun harga yang lebih rendah mungkin menunjukkan standar atau kualitas yang biasa (Birusman, 2017).

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini didukung oleh beberapa referensi atau literatur terdahulu yang relevan antara lain: Penelitian pertama menjelaskan bahwasanya kepentingan para pelaku pasar juga perlu dijadikan bahan pertimbangan walaupun yang menjadi penentu dalam menentukan harga adalah keseimbangan antara permintaan dengan penawaran. Jurnal ini juga mengatakan bahwasanya pemerintah hanya dapat melakukan intervensi harga pasar jika terdapat pelaku pasar melakukan hal yang menimbulkan distorsi pasar. Distorsi pasar memang harus diperangi, karena penentuan harga harus berbanding lurus atau berjalan beriringan dengan prinsip Maqashid al-Syariah yaitu mengaktualisasikan maslahat dan menghindari mudharat (supriadi, S.e.I., 2018).

Penelitian selanjutnya menyoroti peran penting perekonomian dalam suatu negara, dengan fokus pada kesehatan pasar sebagai faktor kunci. Kesehatan pasar tergantung pada mekanisme pasar, yang berupaya mencapai harga yang seimbang. Namun, praktik lapangan sering tidak sesuai dengan konsep teoritisnya, dan regulasi pemerintah yang kurang tepat dapat mengganggu keseimbangan pasar. Kebijakan pemerintah yang tidak tepat dapat mengganggu mekanisme pasar, menghambat pencapaian keseimbangan harga. Untuk mencapai pasar yang sehat, pemerintah harus menerapkan kebijakan yang mendukung transparansi, persaingan yang sehat, dan perlindungan konsumen. Sistem ekonomi yang efisien dan adil juga diperlukan untuk menciptakan kesehatan pasar yang berkelanjutan (Budi Solihin, 2019).

Penelitian ketiga membahas tentang konotasi negatif persaingan bisnis akibat kepentingan personal. Pelaku pasar diharapkan berkompetisi secara adil dan mematuhi prinsip-prinsip moral dengan menghindari praktik-praktik merugikan seperti manipulasi harga, penipuan, atau monopoli. Sebaliknya, mereka harus memberikan produk atau layanan berkualitas, transparan dalam bisnis, dan bertindak adil terhadap semua pihak yang terlibat. Para peneliti sebelumnya telah meneliti intervensi pemerintah dalam pasar, keseimbangan harga berdasarkan penawaran dan permintaan, serta prinsip-prinsip penetapan harga yang adil. Penelitian ini memfokuskan pada peranan, tujuan, metode, dan pandangan Islam terhadap penetapan harga, dengan tujuan mengkaji urgensi harga yang adil dalam perspektif Islam, yang sangat memengaruhi keputusan ekonomi individu (SURYANINGSIH, 2019).

Pada tinjauan penelitian lainnya yang bertujuan mengidentifikasi urgensi penetapan harga eceran tertinggi. Hal ini merupakan intervensi pemerintah dalam mewujudkan hak konstitusional atas kedaulatan pangan dalam perspektif Negara Kesejahteraan. Metode yang digunakan adalah pendekatan hukum normatif, penelitian ini menyoroti pentingnya intervensi pemerintah dalam stabilisasi harga pangan, pengurangan ketidakpastian petani, dan memastikan ketersediaan pangan yang cukup dengan harga yang wajar bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga eceran tertinggi oleh pemerintah merupakan langkah esensial dalam menjaga kedaulatan pangan dan kesejahteraan masyarakat, serta menjadi upaya penting dalam mewujudkan hak konstitusional atas kedaulatan pangan dalam kerangka Negara Kesejahteraan (Isharyanto, 2018).

Perspektif berbeda ditunjukkan melalui penelitian yang bertujuan mengkaji eksistensi peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam mencegah praktik monopoli dan oligopoli di Indonesia. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah sejauh mana KPPU dapat efektif dalam mengatasi monopoli dan oligopoli serta menghadapi tantangan dalam menerapkan aturan anti monopoli. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif fokus pada hukum dan konseptual. Hasilnya menunjukkan KPPU aktif dalam menangani monopoli dan oligopoli, namun masih menghadapi tantangan dalam menerapkan aturan anti-monopoli. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu ditingkatkan kerjasama, perluasan wewenang, dan penerapan teknologi informasi sebagai langkah strategis untuk memperkuat peran KPPU dalam menjaga persaingan usaha yang sehat di Indonesia (Sirait & others, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. kualitatif adalah metode penelitian yang mengutamakan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, non-statistik (Hamali et al., 2023). Jenis ini bertujuan untuk memahami konteks, makna, dan kompleksitas suatu fenomena dari perspektif para partisipan atau subjek penelitian. Pada penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen (artikel ilmiah) (Rifa'i, 2023).

Pendekatan penelitian menggunakan aspek deskriptif. Kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel secara sistematis dan objektif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan rinci tentang karakteristik, distribusi, hubungan, atau pola yang terkait dengan variabel yang diteliti, dengan memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhinya (Hermawan & Amirullah, 2016).

Tahap pertama dari metode penelitian ini adalah proses pengumpulan data, setelah tahap pengumpulan data sudah dilewati maka akan dilakukan tahap analisis deskriptif yang akan memberikan gambaran yang jelas, kritis, analitis, sistematis, dan objektif (Zakariah et al., 2020). Analisis tersebut tentang konsep harga dalam perspektif ekonomi Islam, dengan harapan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan dan juga memberikan pemahaman yang mendalam terkait objek yang diteliti.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *content analysis*, yang bertujuan untuk mendapatkan interpretasi yang valid dan dapat direplikasi berdasarkan konteksnya. Metode ini melibatkan proses seleksi, perbandingan, penggabungan, dan penyortiran berbagai makna yang relevan (Susanto et al., 2022). Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap materi yang dianalisis dalam penelitian, dengan mempertimbangkan konteks dan karakteristik yang terkait (Krippendorff, 2022).

Dalam metode analisis isi, peneliti memilih data yang relevan, seperti teks atau dokumen terkait dengan topik penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan kategori yang telah ditetapkan. Peneliti menyaring informasi yang ditemukan dan mengidentifikasi pola, tema, atau makna yang muncul dari data yang dianalisis (Riasnugrahani & Analya, 2023). Sehingga, peneliti dapat menyusun temuan sesuai dengan tujuan penelitian dan membuat inferensi yang didukung oleh data. Metode analisis isi memberikan pemahaman mendalam tentang materi yang dianalisis, memungkinkan analisis terperinci dan terstruktur (Kurniawan et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan landasan dan acuan analisis yang didasarkan pada perspektif harga menurut Imam Al-Ghazali. Imam Al-Ghazali memandang harga sebagai aspek ekonomi yang kompleks dengan implikasi moral dan sosial yang signifikan. Konsep-konsep yang dijelaskan oleh Al-Ghazali, seperti nilai-nilai etis dalam menentukan harga, etika transaksi, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan ekonomi, akan menjadi landasan teoritis untuk melihat fenomena harga dalam penelitian ini. Analisis akan memperhatikan pandangan Al-Ghazali tentang harga dan konsep-nilai terkait, serta relevansinya dalam ekonomi modern. Ini akan memberikan kerangka kerja untuk memahami fenomena harga secara lebih komprehensif dan menghubungkannya dengan isu-isu etis dan sosial dalam ekonomi.

Walaupun secara umum, terdapat perbedaan pendapat antara Imam Al-Ghazali dan Ibn Taimiyah dalam hal intervensi pemerintah dalam penetapan harga di ekonomi Islam. Al-Ghazali menekankan pentingnya pemerintah untuk mengawasi pasar guna menciptakan pasar yang adil dan bebas. Menurutnya, penetapan harga harus memberikan manfaat bagi masyarakat agar merasa nyaman ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Di sisi lain, Ibn Taimiyah lebih fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi mekanisme pasar dan harga, serta menekankan pentingnya pemerintah dalam mengelola situasi pasar untuk menciptakan lingkungan pasar yang normal. Ibn Taimiyah juga menentang intervensi pemerintah yang dianggap merugikan mekanisme pasar dan penetapan harga (Tambunan & Hendra, 2023).

1. Peran Harga

Harga merupakan bentuk interpretasi uang yang memiliki kapabilitas untuk menentukan value suatu barang maupun jasa. Kualitas suatu produk berbanding lurus dengan harganya. Produk dengan kualitas tinggi tentu memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk berkualitas standar (Zainuddin, 2018). Konsumen kelas menengah ke bawah cenderung mengutamakan kuantitas produk daripada kualitasnya, memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Sehingga, harga tidak hanya sekadar nilai tukar, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk. Pasar yang efisien tercermin dari

kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, sementara penetapan harga adalah faktor penting bagi produsen untuk mempertahankan posisi di pasar (Rosyidi, 2023).

Contohnya keputusan konsumen yang membeli produk karena faktor harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di PT Rema Tip Top Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa yang menjelaskan bahwa persepsi responden mengenai harga produk alarm mobil “no doubt smart control” adalah baik. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “harga alarm mobil “no doubt smart control” bersaing dengan produk sejenis”. Persepsi responden mengenai minat beli produk alarm mobil “no doubt smart control” adalah baik (Syafitri, 2015)

Peran harga dalam menjaga kelangsungan operasional perusahaan memiliki efek yang signifikan. Untuk menjaga posisi perusahaan agar tetap bersaing di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga komoditas yang tepat. Tujuan dari penetapan harga yang tepat yaitu untuk mengoptimalkan penjualan demi memperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan harus melakukan analisis karakteristik pasar dan perilaku konsumen agar dapat menentukan harga yang tepat.

Perusahaan yang cerdas dalam menentukan harga membuat perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif, memperkuat citra merek, dan juga membuat pangsa pasar perusahaan menjadi lebih luas. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai instrumen strategis untuk memberikan respon terhadap perubahan lingkungan bisnis. Ketika perusahaan ingin menarik pelanggan yang lebih banyak, perusahaan harus menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Tetapi perusahaan juga dapat menaikkan harga menjadi lebih tinggi daripada pesaing untuk menunjukkan kualitas produk yang lebih superior (Qomariah, 2018).

Harga juga berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan. Pada upaya mengelola bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, dan tingkat keuntungan yang diinginkan saat menetapkan harga. Melalui pertimbangan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi penetapan harga jangka panjang, seperti penetapan harga berdasarkan nilai atau penetapan harga diferensial, untuk mencapai keuntungan jangka panjang yang maksimal.

Pada lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan juga perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi harga mereka untuk menghadapi perubahan permintaan pasar, biaya produksi, dan persaingan yang berubah-ubah. Penetapan harga yang tepat dan strategis menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan, karena hal ini memengaruhi daya saing dan posisi mereka di pasar yang terus berubah (Hamid et al., 2023).

Tingkat akurasi dalam menentukan harga merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk. Karena harga merupakan pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan ekonomi dari seorang konsumen. Harga dalam konteks bauran pemasaran memiliki keunikan tersendiri dalam perannya. Karena dari setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran seperti produksi, distribusi dan promosi justru akan

menghabiskan sumber daya perusahaan. Tetapi harga merupakan elemen satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Selain itu, harga memiliki fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan karakteristik produk atau terhadap saluran distribusi. Harga dapat dengan cepat diubah atau disesuaikan sesuai kondisi pasar, sementara produk dan saluran distribusi biasanya melibatkan keputusan jangka panjang yang sulit untuk diubah. Secara keseluruhan, harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi. Menetapkan harga yang akurat membutuhkan analisis yang teliti terhadap faktor-faktor yang relevan, sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa mereka (Setiawan et al., 2023).

Salah satu fenomena di Pasar Senin di Desa Tapah Sari. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Etika bisnis Islam dan harga secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dan strategi harga yang tepat dalam menarik minat beli konsumen di pasar tersebut (Lutfi et al., 2022).

Peran harga dalam proses pengambilan keputusan ekonomi dari konsumen yaitu peranan alokasi dan informasi (Winarto, 2011):

a. Peran alokasi harga

Harga membantu untuk mengarahkan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli untuk memperoleh utilitas tertinggi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan produk. Dengan adanya harga, konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif barang dan jasa lalu mengalokasikan dananya kepada produk yang paling sesuai.

b. Peran informasi

Sumber informasi dari kualitas suatu produk dapat dilihat dari harganya. Persepsi yang sudah sangat melekat dengan paradigma masyarakat yaitu berbanding lurus antara harga dan kualitas suatu barang. Harga di sini berperan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dan juga manfaat suatu produk. Dalam studi kasus e-commerce, pebisnis harus menyediakan informasi produk sejujur mungkin kepada para konsumen. Karena informasi yang akurat akan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen (Akib & Riska, 2022).

2. Tujuan Penetapan Harga

a. Memperoleh keuntungan

Keuntungan atau laba mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Karena seluruh perusahaan yang ada di dunia berorientasi kepada laba atau keuntungan. Bahkan tidak jarang dalam mengelolah laba perusahaan, pihak manajemen keuangan memanipulasi laporan keuangan agar terlihat lebih superior walaupun berbanding terbalik

dengan kondisi keuangan yang sebenarnya (Sugara et al., 2023). Padahal Al-Qur'an telah menetapkan aturan mengenai penulisan laporan keuangan dalam surah Al Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar....”*

Penetapan harga dan keuntungan adalah aspek yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Bagi perusahaan, menjaga kelangsungan usahanya menjadi prioritas utama, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperhatikan dengan seksama penetapan harga dan keuntungan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penetapan ini adalah memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Dalam konteks ini, harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, sementara keuntungan perusahaan harus mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan secara teliti proses penetapan harga dan keuntungan agar dapat menjaga keberlanjutan dan kepuasan pelanggan (Sitorus, 2020).

b. Menetapkan jumlah produksi

Terdapat beberapa perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target penjualan, tetapi dalam Islam, produksi bukan hanya tentang keuntungan, melainkan juga nilai-nilai ibadah. Islam menekankan keuntungan yang etis dalam produksi, yang terkait dengan distribusi dan konsumsi (Rahayu, 2020). Produksi yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam menggalakkan efisiensi penuh dalam penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, waktu, dan bahan baku. Etika dan moralitas diprioritaskan dalam semua aspek produksi, termasuk interaksi dengan karyawan, pelanggan, dan pihak lainnya. Disamping itu, setiap bahan yang digunakan untuk memproduksi suatu produk harus berkategori halal (Perdani et al., 2022). Perhitungan biaya produksi juga sangat penting untuk dilakukan, untuk mengetahui besaran biaya pengeluaran untuk memproduksi produk usaha (Ayodya, 2020).

c. Berorientasi pada citra perusahaan

Strategi harga berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Harga tinggi dapat menciptakan citra prestisius dengan menyoroti kualitas produk (Fatihudin et al., 2019). Harga rendah dapat membentuk citra sosial perusahaan dengan menunjukkan perhatian terhadap kondisi ekonomi konsumen. Harga tinggi mencerminkan kualitas premium dan eksklusivitas, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan memberikan citra prestisius kepada perusahaan. Penetapan harga rendah memberikan kesan nilai dan keuntungan kepada konsumen, serta menarik perhatian pelanggan yang mencari produk dengan harga terjangkau. Dalam kedua kasus, penetapan harga adalah

strategi yang membentuk citra yang diinginkan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Andreson & Denni, 2023).

d. Stabilitas harga

Pasar merupakan tempat yang konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Jika satu saja perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaing-pesaingnya secara otomatis akan ikut menurunkan harga produknya walaupun dengan keadaan terpaksa (Rahmat, 2017). Jika harga tidak diturunkan, maka mayoritas konsumen akan membeli produk yang lebih murah tentunya. Kondisi pasar yang seperti itulah yang menjadi cikal bakal terbentuknya tujuan stabilisasi harga terhadap beberapa industri tertentu. Dalam industri yang terstandarisasi, perubahan harga oleh satu perusahaan dapat memicu efek domino di antara pesaing-pesaingnya. Jika suatu perusahaan menurunkan harga produknya, pesaing akan merasa tertekan dan terdorong untuk menurunkan harga mereka juga agar tetap kompetitif.

Seperti halnya banyak negara industri dan berkembang lainnya, kebijakan ekonomi makro di Indonesia memiliki fokus yang kuat pada mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sambil menjaga tingkat inflasi yang terkendali. Pemerintah Indonesia bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang kuat dan berkelanjutan.

Hal ini dicapai melalui berbagai kebijakan yang mendorong investasi, mengembangkan sektor-sektor ekonomi yang potensial, dan meningkatkan produktivitas. Dengan menggalakkan pertumbuhan ekonomi, pemerintah berharap dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pemerintah Indonesia juga mengambil langkah-langkah untuk menahan inflasi. Inflasi adalah kenaikan umum harga barang dan jasa dalam suatu periode waktu. Tingkat inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli masyarakat dan mengganggu stabilitas ekonomi (Pasaribu & Damanik, 2017).

3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk menggunakan metode-metode tertentu sesuai dengan goals atau tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan tidak semata-mata langsung menetapkan harga tanpa adanya perhitungan terlebih dahulu (Birusman, 2017), seperti:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan preferensi pelanggan dalam menetapkan harga produk daripada memperhatikan biaya produksi dan persaingan. Dalam pendekatan ini, perusahaan harus memahami preferensi pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Khusaini, 2013). Dengan memahami aspek ini, perusahaan bisa menciptakan strategi pemasaran efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menempatkan produknya secara tepat di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami preferensi pelanggan, tren konsumen, dan karakteristik

pasar. Data ini membantu mengidentifikasi segmen pasar, meningkatkan produk sesuai kebutuhan pelanggan, dan menentukan strategi pemasaran efektif (Farid, 2020).

Melalui pemahaman preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang sesuai. Jika produk dikonsumsi oleh segmen pasar yang menganggapnya bernilai tinggi atau memiliki keunggulan yang unik, perusahaan dapat mempertimbangkan menawarkan produk dengan harga premium. Namun, jika konsumen lebih sensitif terhadap harga, perusahaan dapat mengambil pendekatan dengan harga yang lebih terjangkau atau menawarkan variasi harga yang berbeda untuk menarik konsumen dengan preferensi harga yang beragam.

Selain itu, perusahaan harus secara terus-menerus memantau tren pasar dan pergeseran preferensi konsumen. Preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dalam merespon perubahan tren, kebutuhan, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi mereka. Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Setiawan et al., 2023).

b. Metode penetapan harga berbasis biaya produksi

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin tertentu yang diperlukan untuk menutupi biaya operasional dan biaya overhead, demi mencapai tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam pendekatan ini, perusahaan menghitung biaya yang terlibat dalam produksi suatu produk atau penyediaan jasa, termasuk bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan biaya pemasaran.

Selanjutnya, perusahaan menambahkan margin keharga dasar tersebut untuk memperoleh harga jual yang mencakup biaya dan laba yang diinginkan. Pemahaman yang mendalam tentang biaya dan struktur biaya perusahaan menjadi penting dalam metode ini untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya yang terlibat dan menghasilkan tingkat laba yang diharapkan (Kristiani, 2014).

Perusahaan akan melakukan analisis mendalam terhadap biaya produksi untuk menentukan harga jual yang mencakup semua biaya tersebut, sambil memberikan margin laba yang diinginkan. Perusahaan akan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai jumlah biaya yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk. Selain itu, perusahaan juga akan mempertimbangkan efisiensi dalam proses produksi guna mengoptimalkan penggunaan faktor produksi. Dengan meningkatkan efisiensi, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi per unit, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penetapan harga akhir (Nur Mar'atus Sholikhah et al., 2023).

c. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Konsumen cenderung mencari produk dengan harga rendah namun tetap berkualitas, yang menekan pebisnis dalam menetapkan harga produk. Oleh karena itu, faktor-faktor penetapan harga yang beragam perlu dipertimbangkan agar para pebisnis tidak mengalami kerugian baik dari segi material maupun moral (ELY, 2021). Faktor

persaingan juga memiliki peran penting dalam penetapan harga. Para pebisnis perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing mereka agar tetap kompetitif di pasar. Diperlukan pengamatan strategi harga pesaing dan menyesuaikan harga mereka dengan baik. Diperlukan kecermatan tingkat tinggi untuk memutuskan ingin menaikkan atau menurunkan harga produk (M Dayat, 2019).

Adanya persaingan antara pelaku usaha dalam lingkungan bisnis merupakan suatu fenomena yang wajar terjadi. Namun, dalam praktik persaingan tersebut, mungkin kita dapat menemukan pelaku usaha yang terlibat dalam persaingan usaha yang tidak sehat. Salah satu bentuk persaingan usaha yang tidak sehat tersebut adalah terjadinya "perjanjian pengaturan harga," yang merupakan salah satu bentuk perjanjian yang dilarang oleh hukum persaingan usaha di Indonesia (Novizas & Gunawan, 2021). Perjanjian penetapan harga melibatkan kesepakatan beberapa pelaku usaha untuk menetapkan harga bersama, dengan tujuan menghilangkan persaingan harga dan meningkatkan keuntungan mereka. Pelaku usaha yang terlibat berusaha mengendalikan pasar dan membatasi persaingan untuk mempertahankan keuntungan lebih besar (Tiara, 2018).

4. Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Pada perspektif tokoh, Imam Al-Ghazali dikenal sebagai ulama yang memperhatikan nilai-nilai moral dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi. Nilai-nilai moral ini dianggap penting untuk menjaga keseimbangan dan keadilan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Al-Ghazali menekankan pentingnya pemerintah untuk mengawasi pasar guna menciptakan pasar yang adil dan bebas. Menurutnya, penetapan harga harus memberikan manfaat bagi masyarakat agar merasa nyaman ketika kebutuhan dapat terpenuhi (Tambunan & Hendra, 2023).

Harga muncul disaat akad, kedua belah pihak akan menyetujuinya sebagai nilai tukar yang disepakati untuk suatu barang tanpa adanya paksaan sehingga tercipta unsur keterlekatan di dalamnya (Suyanto, 2013). Islam memiliki prinsip kesepakatan sukarela dan nilai harga yang saling terikat sangatlah penting. Hal ini sesuai dengan konsep keadilan dan saling menghormati dalam bertransaksi. Pada sebuah akad, harga yang disepakati mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang diperoleh, serta mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan kedua belah pihak. Dengan adanya keterikatan nilai harga, diharapkan tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan adil antara penjual dan pembeli.

Penting digaris bawahi bahwa dalam Islam, kesepakatan harga tidak boleh didasarkan pada praktik penipuan, pengeksploitasi, atau ketidakadilan. Harga yang disepakati haruslah wajar, adil, dan mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Islam, nilai-nilai kemanusiaan, saling menghormati, dan keadilan tetap menjadi dasar dalam menetapkan harga dalam akad. Pada sebuah akad, harga dapat lebih rendah, lebih tinggi, atau sama dengan nilai barang yang diperdagangkan. Harga menjadi hasil dari kesepakatan dan kesediaan kedua belah pihak dalam akad tersebut. Sementara pada transaksi perdagangan, harga berfungsi sebagai medium pertukaran yang disetujui oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam akad.

Pada dasarnya, harga mencerminkan nilai yang disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat dan menjadi dasar bagi pertukaran barang atau jasa. Dalam konteks ini, harga menjadi faktor penting dalam menentukan ketepatan nilai tukar dan keseimbangan dalam transaksi. Harga diakui sebagai elemen yang signifikan dalam akad dan menjadi landasan bagi pertukaran yang dilakukan oleh kedua pihak yang sepakat. Sesuai dengan QS An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dua kategori dalam penentuan harga, yaitu ada yang halal dan ada juga yang haram. Harga yang dianggap zalim atau tidak adil merupakan harga yang dilarang, sedangkan harga yang adil merupakan harga yang diperbolehkan. Jika dalam penentuan harga terdapat unsur pemaksaan kepada salah satu pihak (penjual atau pembeli), maka tindakan seperti itu tidak dibenarkan dalam agama. Agama hanya akan membenarkan, jika tercipta keadilan yang dapat dirasakan seluruh masyarakat dari suatu penetapan harga. Dalam konteks ini, agama mengajarkan pentingnya keadilan dalam penentuan harga.

Harga yang zalim atau tidak adil merujuk pada praktik yang memanfaatkan pihak lain secara tidak adil atau merugikan mereka. Sebaliknya, harga yang adil adalah harga yang mencerminkan kesetaraan dan keadilan, di mana tidak ada pihak yang dirugikan. Agama mengajarkan bahwa penentuan harga yang mengikuti prinsip keadilan dan tidak merugikan pihak lain adalah hal yang diperbolehkan dan bahkan diwajibkan (Nisak & Muqsih, 2023).

Islam juga mengedepankan nilai kemanusiaan tidak terkecuali dalam penetapan harga. Apabila terjadi situasi disaat pedagang memanfaatkan kebutuhan mendesak pembeli dengan menaikkan harga secara tidak wajar yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan moralitas. Maka untuk mengatasi ketidakadilan ini, pemerintah memiliki hak dalam menetapkan harga yang wajar dan adil untuk melindungi kepentingan para pembeli dan menjaga keseimbangan dalam masyarakat. Adanya penetapan harga yang disahkan oleh pemerintah, pedagang diharapkan akan menjual barang dengan harga sesuai dengan nilai yang adil dan tidak memanfaatkan keadaan yang sulit dari pihak pembeli.

Regulasi harga yang diterapkan oleh pemerintah juga memiliki dampak positif dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan sosial. Dengan adanya pengaturan harga yang terkontrol, tercipta kepastian bagi pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, penetapan harga yang adil dan proporsional juga mendorong aktivitas ekonomi yang lebih beretika dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan.

Dalam konteks Islam, upaya pemerintah untuk melindungi kepentingan para pembeli dan menjaga keadilan ekonomi dipandang sebagai implementasi prinsip-prinsip agama yang mendorong kesetaraan dan keadilan dalam proses transaksi. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, pemerintah memainkan peran penting sebagai regulator dalam menetapkan harga yang adil dan seimbang. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk melindungi konsumen dari praktik pengeksploitasi yang merugikan dan menjaga stabilitas harga dalam masyarakat (Basri, 2023).

Melalui upaya pengaturan harga, pemerintah dapat mengendalikan spekulasi harga yang berlebihan, mencegah inflasi yang tidak terkendali, dan mengurangi kemungkinan terjadinya ketimpangan ekonomi yang merugikan kelompok masyarakat yang lebih rentan. Melalui regulasi harga yang efektif, diharapkan dapat tercipta lingkungan ekonomi yang seimbang dan berkeadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses jual beli. Secara keseluruhan, regulasi harga yang dilakukan oleh pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan menjaga keadilan dalam aktivitas jual beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keadilan merupakan hal yang paling utama dalam menetapkan harga jual suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk memajukan pemahaman tentang konsep harga dalam konteks ekonomi Islam. Melalui analisis terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam dan telaah terhadap literatur terkait, penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam ekonomi Islam, harga seharusnya mencerminkan nilai moralitas, keadilan, dan sosial. Terdapat pembenaran ilmiah yang jelas untuk pendekatan yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menentukan harga yang adil. Selain itu, pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islam dalam praktik ekonomi sehari-hari dan potensinya untuk menyediakan solusi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Untuk pengembangan lebih lanjut, diusulkan adanya eksperimen mendatang yang melibatkan studi empiris untuk menguji efektivitas penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks harga serta penelitian lanjutan yang melibatkan aspek-aspek ekonomi lainnya dalam perspektif Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, C. P. (2020). Food price changes and farm households' welfare in Nigeria: Direct and indirect approach. *Journal of Applied Economics*, 23(1), 409-425. doi:<https://doi.org/10.1080/15140326.2020.1743103>
- Akib, B., & Riska, R. (2022). PENGARUH PEMBIAYAAN IJARAH DAN MURABAHAH TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK BRI SYARIAH DI OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v2i1.3061>
- Andreson, E., & Denni, D. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3171>

- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Basri. (2023). Market of Mechanism and Fair Pricing in Islamic: Nejatullah Siddiqi Persfactive A Study of Modern Economic Phenomena. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3771–3786. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10027>
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Budi Solihin, M. . (2019). Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam. *Al-Mujaddid | Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2), 25–34. <https://jurnal.staisebelasapril.ac.id/index.php/almujaddid/article/view/25>
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26–35. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>
- ELY, Y. (2021). ... *TURUNNYA HARGA KOPI DAN LADA TERHADAP PENDAPATAN PETANI DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Petani Kopi Dan Lada Di ... [FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN]*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/13218>
- Fadhila, I., & Movitaria, M. A. (2022). Analisis Dampak Meningkatnya Harga Kebutuhan Bahan Pokok di Pasar Limau Purut. *Ikhtisar*, 2(2), 192-205. [doi:https://doi.org/10.55062/IJPI.2022.v2i2.80](https://doi.org/10.55062/IJPI.2022.v2i2.80)
- Farid, F. M. (2020). Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1365>
- Fatihudin, D., Mochklas, M., & Suryanti, D. A. (2019). The Effect of Brand Image Perception and Product Quality Toward the Interest to Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 436, 53–57.
- Fuadi, A. (2016). Negara Kesejahteraan (Welfare State) Dalam Pandangan Islam Dan Kapitalisme. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(1), 13. [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(1\).13-32](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(1).13-32)
- Hamali, S., Riswanto, A., Zafar, T. S., Handoko, Y., Sarjana, I. W. M., Saputra, D., Manafe, H. A., Susanti, I., Kurniawan, S., & Sarjono, H. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN: Pedoman Praktis Untuk Penelitian \& Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis - Google Books*. In PT. Sonpedia Publishing Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_MODERN_Strategi_dan/ngDGEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tjptono&pg=PA201&printsec=frontcover
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif \& kualitatif*. Media Nusa Creative.

- Isharyanto, I. (2018). Penetapan Harga Eceran Tertinggi Komoditas Pangan sebagai Hak Konstitusional dalam Perspektif Negara Kesejahteraan. *Jurnal Konstitusi*, 15(3), 525–542.
- Khusaini, M. (2013). *Ekonomi mikro: dasar-dasar teori*. Universitas Brawijaya Press.
- KPPU, K. P. P. U. (2023). *Harga Pangan dan Gula Sumatera Utara*.
- Krippendorff, K. (2022). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kristiani, P. (2014). *Pengaruh tingkat pemahaman perhitungan biaya produksi terhadap akurasi penetapan harga pokok produksi* [Widya Mandala Catholic University Surabaya]. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/4643/%0Ahttp://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/4643/7/Lampiran.pdf>
- Kurniawan, H., Hakim, L., Sanulita, H., Maiza, M., Arisanti, I., & Rismawan, M. (2023). Teknik Penulisan Karya Ilmiah (Cara Membuat Karya Ilmiah Yang Baik Dan Benar). In *Ebook*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=jPfKEAAAQBAJ&pg=PA68&dq=alat+pengumpulan+data+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKewix-JfM7siBAxWH2DgGHU4VClw4KBDrAXoECAQQBQ#v=onepage&q=alat%20pengumpulan%20data%20adalah&f=false
- Lutfi, A. J., Aprianto, I., & Ansori, K. (2022). Penengaruh Etika Bisnis Islam dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Senen di Desa Tapah Sari. *Muamalah*, 8(1), 9–14.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Mahendra, S. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat [UIN AR-RANIRY]. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://www.bing.com>
- Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. *Al- 'Adl*, 7(2), 39–52.
- Nisak, K., & Muqsith, A. (2023). STRATEGI PENETAPAN HARGA OLEH PEDAGANG DI PASAR BATIK PAMEKASAN (kajian Undang-Undang Anti Monopoli dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah). *Growth*, 21(1), 33. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2786>
- Novizas, A., & Gunawan, A. (2021). Studi Kasus Analisa Ekonomi Atas Hukum Tentang Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.36722/jmih.v2i1.739>
- Nur Mar'atus Sholikha, L., Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Yoga Pranata, H. (2023). Optimasi Pengendalian Biaya melalui Activity-Based Costing (ABC): Kerangka Manajemen Lonjakan Harga Saat Ramadhan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 201–224. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

- Pasaribu, R. M., & Damanik, H. M. (2017). Manajemen Pengetahuan, Kompetensi Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha (Studi Pada Usaha Menengah Kecil Mikro (Ukm) Kota Medan) Romindo. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 1(4), 1–12.
- Perdani, C., Mawarni, R. R., Mahmudah, L., & Gunawan, S. (2022). Prinsip-prinsip bahan tambahan pangan yang memenuhi syarat halal: alternatif penyedap rasa untuk industri makanan halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96–111.
- Qomariah, N. (2018). Marketing Adactive Strategy. *Jember. Cahaya Ilmu*, July, 114. https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf
- Rahayu, T. P. (2020). Pelaku Kegiatan Ekonomi. In *Alprin*. Alprin. https://www.google.co.id/books/edition/Pelaku_Kegiatan_Ekonomi/PA8AEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rahayu+T.+Puji,+Pelaku+Kegiatan+Ekonomi,+Edisi+Digital&pg=PT2&printsec=frontcover
- Rahmat, M. A. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Elektronik Di Bone Trade Center (Btc) Kabupaten Bone. *Skripsi*, 1.
- Rethel, L. (2018). Economic governance beyond state and market: Islamic capital markets in Southeast Asia. *Journal of contemporary Asia*, 48(2), 301-321. doi:<https://doi.org/10.1080/00472336.2017.1404119>
- Riasnugrahani, M., & Anaya, P. (2023). *Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif*. Ideas Publishing.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37.
- Rosyidi, S. (2023). Ekonomi Industri. In *Gadjah Mada University Press* (Issue September). UGM PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Om3WEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=TEORI+INDUSTRI+DALAM+PENGERTIAN+PASAR&ots=IeZI8C7PDz&sig=imqcLBprEUDONdjE75aJ3hUluuA&redir_esc=y#v=onepage&q=TEORI INDUSTRI DALAM PENGERTIAN PASAR&f=false
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., Dewi, R. D. L. P., & others. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sirait, R. M., & others. (2022). EKSISTENSI KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM PENCEGAHAN PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF UNDANG UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 3(1 Januari), 343–358.
- Sitorus, A. P. (2020). MEKANISME PENETAPAN HARGA (PRICE) DAN KEBIJAKAN PENENTUAN KEUNTUNGAN (PROFIT) DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Anggi Pratiwi *Journal Attanmiyah*, 1(1), 44–59.

- Sugara, K., Wijaya, T., & Keristin, U. W. (2023). Pengaruh Kepemilikan Publik, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(1), 15. <https://doi.org/10.35384/jkp.v19i1.338>
- supriadi, S.e.I., M. E. . (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. In *Asas* (Vol. 6, Issue 2). Guepedia.
- SURYANINGSIH, E. (2019). ANALISIS PERSAINGAN HARGA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Home Industry Tenun Ikat Di Desa Wisata Atraksi Tenun Troso Pecangaan Jepara). *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Susanto, C., Leonora, H., & Meiden, C. (2022). Content Analysis Method: Analisis Prinsip Isi dan Prinsip Kualitas Laporan Keberlanjutan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 619. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.650>
- Suyanto, B. (2013). Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial. In *Kencana Prenada Media Group*. Prenada Media.
- Syafitri, N. A. (2015). *PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ALARM MOBIL NO DOUBT SMART CONTROL DI PT. REMA TIP TOP INDONESIA*. Universitas Widyatama.
- Tambunan, R. T., & Hendra, H. (2023). Perspektif Imam Al-Ghazali dan Ibn Taimiyah dalam Konsep Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga terhadap Perekonomian Islam. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(3), 654–662.
- Tiara, C. O. (2018). Indikasi Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Aspek Tata Niaga Perdagangan Sapi Impor [Uajy]. In *Masalah-Masalah Hukum* (Vol. 46, Issue 4). <https://doi.org/10.14710/mmh.46.4.2017.343-348>
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3). Andi Offset.
- Wulandari, N. A. (2007). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Intervensi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bantul Dalam Stabilisasi Harga Minyak Goreng*. skripsi.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zakariah, M. A., Alfriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method, Research and Development. In *Madani Media*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.