



Analisis Mekanisme Penetapan Harga Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Ayukdiah Jalan Margo Santoso 1 Sangatta Utara)

Mulhama Tahir¹, Imrona Hayati, M.Pd², Achmad Fahrudin, M.S.I³

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Sangat, Indonesia

Email : lulutahir03@gmail.com, imronahhayati@gmail.com, fahrukers@gmail.com

Alamat: Jl. Margo Santoso 1 Poros

Korespondensi penulis: lulutahir03@gmail.com^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze the pricing mechanism based on sharia economic principles implemented at Ayukdiah Store in Sangatta Utara. The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The findings reveal that the pricing at Ayukdiah Store combines cost-based pricing and competitor-based pricing methods, while adhering to sharia principles such as tawhid, justice, accountability, honesty, mutual consent, and the prohibition of usury. This strategy not only maintains business competitiveness but also builds customer loyalty and avoids unethical business practices.*

Keywords: *pricing, sharia economics, pricing mechanism, Ayukdiah Store, sharia principles.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme penetapan harga berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang diterapkan pada Toko Ayukdiah di Sangatta Utara. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga di Toko Ayukdiah mengkombinasikan metode berbasis biaya dan harga pesaing, dengan tetap memperhatikan prinsip syariah seperti tauhid, keadilan, pertanggungjawaban, kejujuran, kerelaan, dan larangan riba. Strategi ini selain menjaga daya saing usaha, juga membangun loyalitas pelanggan dan menghindari praktik bisnis yang tidak etis.

Kata kunci: penetapan harga, ekonomi syariah, mekanisme harga, Toko Ayukdiah, prinsip syariah.

1. LATAR BELAKANG

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran islam. Bahkan Rasulullah, telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah berdagang. Artinya melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah swt. terpancar dari padanya, jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkannya (Ranti Afifah, 2023). Adapun pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah “*business is the organized effort of individual to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs, the general term business refers to all such efforts within a society or within and industry.*” Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Jafri Khalil, 2010).

Ekonomi islam dalam melakukan usahanya didasari oleh nilai iman dan akhlak, moral etik bagi setiap aktivitasnya baik dalam posisi sebagai konsumen, produsen, maupun distributor. Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-

prinsip ekonomi syariah, dalam islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi. Sejalan dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli mengalami perkembangan, baik dari segi sistem jual beli yang saat ini menggunakan sistem *online shop*, dan dari segi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli atau disebut pasar, yang mengalami kemajuan seperti berkembangnya pasar-pasar modern (Jafri Khalil, 2010).

Pasar terdiri dari dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern, pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi diantara penjual dan pembeli secara langsung dan terdapat proses tawar-menawar. Sedangkan pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, tetapi dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat langsung label harga yang tertera pada barang (*barcode*), tidak terdapat proses tawar-menawar. Harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan jasa sesuai kesepakatan antara pembeli dan penjual. Penetapan harga adalah ketetapan harga yang telah ditentukan oleh pihak yang berhak untuk menentukan harga tersebut. Dalam penetapan harga, suatu barang maka harus disepakati dan berlaku secara umum (Riki Kurniawan et al, 2023). Namun, mekanisme ini belum tentu sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika yang dianut oleh masyarakat tertentu, terutama dalam konteks ekonomi syariah Islam.

Munculnya pasar-pasar modern sebagai pusat perbelanjaan menyajikan praktek-praktek baru dalam kegiatan jual beli. Pada saat ini, perkembangan pasar modern, seperti minimarket ataupun supermarket mengalami peningkatan yang hampir di setiap daerah di Indonesia termasuk di Sangatta. Pasar modern di Kota Sangatta sekarang ini telah berkembang pesat, jauh lebih maju dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Sari Utami, 2012)

Toko Ayukdiah Jalan Margo Santoso 1 merupakan bukti semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang modern di Sangatta. Toko Ayukdiah adalah usah individu yang termasuk di antara banyaknya pusat perbelanjaan modern yang turut serta dalam kompetisi bisnis waralaba. Dalam persaingan bisnis yang semakin mengarah pada monopoli, sering kali pelaku usaha menggunakan berbagai macam cara untuk memperoleh keuntungan dan memenangkan persaingan, meskipun metode yang digunakan mungkin tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang membatasi aktifitas manusia.

Menurut Ibnu Taimiyah, konsep harga yang adil adalah harga yang dibayarkan untuk barang yang sama, pada waktu dan tempat yang sama saat barang tersebut diserahkan. Keadilan yang dimaksud oleh Ibnu Taimiyah adalah tidak merugikan atau menyakiti pihak lain. Dengan penetapan harga yang adil, kedua belah pihak dapat merasa puas dan tidak ada yang merasa dirugikan (Jurnia Farma, 2010)

Toko Ayukdiah yang berlokasi di Jalan Margo Santoso 1, Sangatta Utara, sebagai salah satu pelaku usaha yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, menjadi objek studi yang relevan untuk mengkaji bagaimana mekanisme penetapan harga diterapkan secara nyata. Melalui studi kasus ini, dapat dianalisis bagaimana toko tersebut menyesuaikan harga produk dengan prinsip-prinsip syariah dan bagaimana tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.

Penelitian ini penting mengingat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan dengan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan menurut Islam. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain dalam mengimplementasikan mekanisme penetapan harga berbasis ekonomi syariah yang lebih efektif dan beretika.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yaitu nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga asli yang telah disepakati. Sedangkan *sir'u* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan (Rosalinda, 2014). Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Harga menurut (Michel J. Etzal, 2001) adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Berdasarkan hasil uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa.

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah bagian yang penting dan kompleks didalam manajemen pemasaran. Pada satu pihak penetapan harga merupakan sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, maka dari itu kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga

merupakan sebuah variable taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Sebuah perusahaan perlu menentuka harga untuk pertama kalinya saat meluncurkan atau memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau area baru, serta ketika mengikuti lelang kontrak kerja yang baru. Perusahaan harus memutuskan posisi produk berdasarkan kualitas harga (Ari Setyaningrum, 2001). Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- 1) Penentuan harga jual oleh pasar berarti penjual tidak memiliki kendali atas harga yang berlaku dipasar. Harga ditetapkan berdasarkan mekanisme penawaran dan permintaan, sehingga penjual tidak bisa menentukan harga jual sesuai keinginan mereka.
- 2) Penetapan harga jual oleh pemerintah berarti pemerintah memiliki wewenang untuk menentukan harga barang dan jasa, terutama yang berhubungan dengan kepentingan umum. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai dengan kehendak mereka

Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan (Katra Pramadeka Tita Zurnila Sari, Esti Alfiah, 2023).

Strategi Penetapan Harga

Berikut ini adalah metode atau strategi yang bisa dipertimbangkan dalam penetapan harga (ahyu Puspitasari, Irene Nathalia Setiawan, C. Tri Widiastuti, 2023).

- 1) Strategi penetapan harga produk baru

Strategi *skimming* diterapkan untuk produk baru saat pertama kali diluncurkan ke pasar dengan harga tinggi. Langkah ini bertujuan untuk mengimbangi investasi dalam riset dan pengembangan. Kemudian, harga akan dikurangi secara bertahap untuk meningkatkan daya saing. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek.

- 2) Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam, yaitu strategi satu harga dan strategi penetapan harga fleksibel.

Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat tiga pendekatan utama dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya, terbagi menjadi tiga yaitu:
 - a) Penetapan harga biaya plus
 - b) Penetapan harga *mark-up*

c) Penetapan harga BEP (*break even point*)

2) Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor

Penetapan harga sering kali mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan metode ini lebih efektif untuk produk-produk standar dalam pasar *oligopoli* (M.M et al Dr. Evi Susanti, 2024).

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value*/nilai yang didapat (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality* (Made Dwiki Admaja et al, 2022).

Konsep Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Islam

Islam sangat menekankan keadilan, termasuk dalam hal penetapan harga. Dalam bahasa Arab, terdapat beberapa istilah yang mengacu pada konsep harga yang adil, seperti *si'r al mitsl*, *tsaman al-mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al-'adl*, atau harga yang adil, pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam konteks kompensasi pembebasan budak, dimana budak yang dibebaskan akan mendapatkan status kemerdekaan, sementara majikannya menerima kompensasi dengan harga yang adil (shahih muslim). Istilah ini juga dicatat dalam laporan mengenai Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab mengadopsi istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru untuk diyat (denda) setelah penurunan nilai dirham menyebabkan kenaikan harga-harga (Rudi Irwan, 2018).

Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Prinsip-prinsip ekonomi Islam merupakan fondasi sistem yang berlandaskan pada enam nilai universal yakni: *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kerelaan, prinsip haramnya riba (Adiwarma Karim, 2002).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumentasi lainnya. Validitas data diperoleh melalui triangulasi data.

Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode analisis konten juga digunakan untuk mengidentifikasi tema utama.

1. Konsep Penetapan Harga dalam Islam

Menurut Ibnu Taimiyah, harga adil (qimah al-'adl) merupakan harga yang seimbang antara keuntungan penjual dan manfaat bagi pembeli. Penetapan harga dalam Islam harus menghindari ikhtikar (penimbunan barang) dan manipulasi harga.

2. Prinsip Ekonomi Syariah

Beberapa prinsip utama:

- a) Tauhid: bisnis sebagai ibadah.
- b) Keadilan: tidak merugikan salah satu pihak.
- c) Pertanggungjawaban: transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.
- d) Kejujuran: menyampaikan kondisi barang secara jujur.
- e) Kerelaan: dilakukan atas dasar suka sama suka.
- f) Larangan riba: menghindari unsur bunga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Toko Ayukdiah

Toko Ayukdiah berdiri tahun 2016, awalnya menggunakan sistem pre-order (PO) dan berkembang ke ready stock. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, berperan besar dalam memperluas pasar.

Mekanisme Penetapan Harga

Toko Ayukdiah menerapkan:

1. Penetapan harga berbasis biaya (cost-based pricing).
2. Penetapan harga berbasis kompetitor (competitor-based pricing).
3. Penyesuaian harga musiman seperti diskon saat hari besar atau promosi digital.
4. Kesesuaian dengan Prinsip Ekonomi Syariah
5. Tauhid: berniat ibadah dalam bisnis.
6. Keadilan: keuntungan wajar bagi penjual, nilai manfaat bagi pembeli.
7. Pertanggungjawaban: perhitungan harga transparan.
8. Kejujuran: kualitas produk disampaikan apa adanya.
9. Kerelaan: transaksi tanpa paksaan.
10. Larangan Riba: bebas unsur riba.

Pandangan Prinsip Ekonomi Syariah Terhadap Penetapan Harga Dalam Penjualan Pakaian Di Toko Ayukdiah

1. Prinsip *tauhid* (keimanan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ayuk selaku pemilik Toko Ayukdiah yaitu, beliau tetap berusaha untuk menetapkan harga yang tidak menyalahi ajaran agama dan tidak merugikan pihak manapun.

2. Prinsip *Adl* (keadilan)

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ayuk selaku pemilik Toko Ayukdiah yaitu, beliau tetap berusaha menetapkan harga dengan adil.

3. Prinsip pertanggungjawaban

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ayuk selaku pemilik Toko Ayukdiah yaitu, beliau tetap berusaha mempertanggungjawabkan setiap aktivitas yang dilakukannya.

4. Prinsip kejujuran

Toko AyukDiah sangat menjaga prinsip kejujuran dalam usahanya, dengan memastikan bahwa tidak ada informasi yang disembunyikan atau menyesatkan mengenai harga barang.

5. Prinsip kerelaan

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ayuk selaku pemilik Toko Ayukdiah yaitu, beliau memastikan bahwa setiap aktivitas di tokonya terhindar dari paksaan.

6. Prinsip haramnya riba

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ayuk selaku pemilik Toko Ayukdiah yaitu, beliau sudah memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukannya sudah terhindar dari unsur riba. Tetapi tidak ada penjelasan lengkap dibalik pernyataan beliau tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi penetapan harga Toko Ayukdiah memadukan efisiensi bisnis dengan prinsip syariah. Penerapan prinsip tauhid, keadilan, pertanggungjawaban, kejujuran, kerelaan, dan larangan riba menjadikan bisnis lebih berkelanjutan secara ekonomi dan spiritual.

Model bisnis ini memberikan pembelajaran bahwa keberhasilan usaha bukan semata dari sisi laba, namun juga dari keberkahan dan kebermanfaatannya sosial.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Toko Ayukdiah bisa melakukan promosi dan diskon secara berkala untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama saat musim liburan atau akhir pekan. Diskon menarik, seperti potongan harga untuk produk tertentu atau paket produk, bisa mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Siddiqi, M. N. (1981). *Muslim economic thinking: A survey of contemporary literature*.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*.
- Etzel, M. J. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Gitosudarmo, I. (2002). *Manajemen pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Ibnu Taimiyah. (1997). *Al-Hisbah fil Islam*. Darul Kutub Ilmiah.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mannan, M. A. (1993). *Islamic economics: Theory and practice*.
- Quraish Shihab. (2000). *Tafsir Al-Mishbah*. Lentera Hati.
- Wawancara dan dokumentasi lapangan.