

KONSEP PENETAPAN HARGA PASAR DALAM PERSPEKTIF IBNU KHALDUN DAN IBNU TAIMIYAH DAN RELEVANSINYA PADA PERSAINGAN HARGA ONLINE SHOP SHOPEE

Muthiullah¹, Abdul Aziz²

¹ Institut Studi Islam Fahmina Cirebon

² Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email: muthi.hib@gmail.com*, abdul_aziz@syekhnurjati.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.56406/jkim.v11i2.520>

ABSTRAK

Penetapan harga merupakan fenomena penting yang perlu dilakukan dipelajari lebih mendalam. Harga selalu berubah dari waktu ke waktu tergantung pada apa yang mempengaruhi mereka waktu itu. Perubahan permintaan dan penawaran merupakan hal yang sangat mempengaruhi kenaikan atau penurunan harga. Harga masuk Ekonomi Islam dipengaruhi oleh kondisi pasar di dalamnya dalam arti bahwa mereka bergantung pada tingkat permintaan dan persediaan. Ibnu Taimiyah mengutarakan pandangannya jika harga mengalir secara alami sesuai kondisi pasar, harga wajar akan muncul sehingga pemerintah tidak mengizinkannya ikut campur dalam pengaturannya.

Kata kunci: *Penetapan Harga, Pemikiran Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyah dan Online Shopee*

ABSTRACT

Pricing is an important phenomenon that needs to be studied in more depth. Prices always change from time to time depending on what is influencing them at that time. Changes in demand and supply are things that greatly influence the increase or decrease in prices. Prices in an Islamic economy are influenced by the market conditions within it in the sense that they depend on the level of demand and supply. Ibnu Taymiyah expressed his view that if prices flow naturally according to market conditions, fair prices will emerge so that the government will not allow him to interfere in their regulation.

Keywords: *Price Determination, Thoughts of Ibnu Khaldun and Ibnu Taimiyah and Online Shopee*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah kegiatan perdagangan dari pertemuan langsung antara penjual dan konsumen dalam tempat perdagangan konvensional menjadi penggunaan teknologi melalui internet, yang dikenal sebagai E-Commerce. Perubahan ini mencakup pertukaran informasi, layanan, produk, dan barang, serta transaksi melalui teknologi. Platform E-Commerce seperti Shopee dan Lazada telah memudahkan konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Shopee, platform pasar online berbentuk aplikasi seluler, mulai beroperasi di Indonesia pada Juni 2015. Shopee telah

menerapkan strategi seperti menawarkan diskon besar, pengiriman gratis, dan penjualan kilat (*flash sale*) untuk meningkatkan penjualan produk di platformnya. Strategi ini membuat pelaku bisnis lebih agresif dalam menyediakan harga rendah untuk produk mereka, serta menarik artis dan influencer untuk berkolaborasi dalam pemasaran produk impor, sehingga lebih mudah bagi produk impor memasuki pasar Indonesia melalui Shopee (Muhammad Yusuf, Dwi Julianingsih, and Tarisya Ramadhani 2023).

Namun, praktik harga predator yang diterapkan oleh Shopee, terutama pada flash sale, dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat di antara pelaku bisnis. Harga predator, atau jual rugi, adalah praktik ilegal yang melibatkan penipuan dan ketidakadilan, dan merupakan bagian dari praktik persaingan bisnis yang tidak adil sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 20 Undang-undang No. 5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Platform Shopee diduga melakukan praktik persaingan bisnis yang tidak sehat dengan menerapkan harga predator pada flash sale, menempatkan harga produk jauh di bawah harga pasar dan modal, yang berpotensi mengakibatkan matinya pelaku bisnis lainnya, terutama bisnis lokal yang menetapkan harga sesuai dengan pasar dan capital (Hidayana and Batubara 2023).

Belanja online menunjukkan kedudukannya yang signifikan karena kemudahan jual beli online yang lebih menguntungkan bagi masyarakat dan terutama dilakukan oleh remaja. Jual beli online adalah proses elektronik yang tersambung dengan internet, menunjukkan nilai ekonomi yang sangat baik dan oleh karena itu wajib dimanfaatkan oleh para pengusaha (Basrin and Haryanti 2020). Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat banyak pelaku bisnis mempertimbangkan pasar digital sebagai sarana untuk menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet. Marketplace menyediakan tempat bagi para pelaku bisnis online untuk memasarkan dan menjual barang mereka, sehingga memudahkan pembeli menemukan berbagai jenis produk yang diinginkan.

Dan Shopee adalah salah satu platform yang berhasil meyakinkan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dengan program menarik seperti flash sale yang menawarkan barang berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, beberapa konsumen Indonesia memiliki antisipasi terhadap belanja online karena kekhawatiran akan penipuan dan barang yang tidak sesuai. Shopee perlu melindungi hak konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan volume transaksi melalui E-commerce.

Tokoh ulama klasik, Ibnu Taimiyah, telah mengkaji keadilan dalam penetapan harga wajar dan adil. Dalam kitabnya *Majmu' Fatawa*, ia menyatakan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan kekuatan permintaan dan penawaran. Jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga meningkat karena kelangkaan barang atau peningkatan permintaan, kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT.

Menurut pemikiran ekonomi beberapa tokoh, termasuk Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun, penetapan harga dalam ekonomi memiliki dua tipe utama: adil dan sah serta tidak adil dan tidak sah. Ibnu Taimiyah menekankan bahwa penetapan harga yang tidak adil dan tidak sah terjadi ketika naiknya harga di pasar bebas menyebabkan kekurangan penawaran atau peningkatan permintaan yang tidak wajar. Dalam situasi di mana mekanisme pasar tidak berfungsi secara normal, pemerintah disarankan untuk ikut campur dalam menetapkan harga untuk mengatasi ketidaksempurnaan pasar. Selain itu,

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga yang merugikan pembeli atau penjual yang tidak mengetahui harga sebenarnya yang berlaku di pasar (Islahi 1997).

Sementara itu, Ibnu Khaldun menyatakan bahwa naik turunnya harga tergantung pada ketersediaan barang. Ketika barang tersedia sedikit, harga akan naik; sebaliknya, jika ketersediaan barang melimpah, misalnya karena dekatnya jarak antar kota yang memudahkan impor, maka harga akan turun (Khaldun 2000).

Selain itu, peningkatan adopsi alat komunikasi elektronik seperti smartphone, tablet dan layanan 4G, tentunya berdampak terhadap perluasan basis konsumen online untuk setiap ecommerce. Seperti diketahui, pelaporan oleh Kominfo bahwa saat ini 89% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone (Muhammad Yusuf, Dwi Julianingsih, and Tarisya Ramadhani 2023). Tentunya hal ini digunakan oleh usaha komersil lokal untuk berkembang, untuk melakukan inovasi dan dasarnya bahwa pelanggan usia produktif yang mudah untuk melakukan perbelanjaan online, sehingga menghasilkan sebuah pasar e-commerce yang dinamis di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia tenggara dengan pertumbuhan ekonomi paling cepat, karena demografis usia produktif yang mudah dan paham akan smartphone secara signifikan menjadikan Indonesia sebagai target untuk e-commerce secara global. dapat diketahui bahwa sebanyak 66,07 juta jiwa masyarakat Indonesia masuk kategori usia belum produktif (0-4 tahun), kemudian sebanyak 185,34 juta jiwa merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun), dan sebanyak 18,2 juta jiwa merupakan penduduk usia sudah tidak produktif (65+ tahun) (Qoniah 2022).

Salah satu pemain global yang memanfaatkan keadaan tersebut dalam e-commerce adalah Shopee, yang berpusat di Singapura. Perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat, ditandai dengan nilai transaksi yang terjadi di Shopee dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilai transaksi e-commerce RI melonjak 91% dengan Shopee berkontribusi paling besar dan berhasil membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37% (Qoniah 2022).

Selain itu, Shopee juga menjadi e-commerce pilihan utama. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh grafik yang dihasilkan dari play store tentang ranking e-commerce Shopee selama 10 kuartal. Shopee menjadi pilihan utama atau top e-commerce di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, dari keseluruhan konsumen bisnis online, paling banyak menggunakan dan memilih Shopee sebagai platform untuk berbelanja. Tentunya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perubahan. industri akan memberikan pengaruh terhadap proses yang dilakukan Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung (Prasetyo et al. 2024).

Perkembangan industri menjadi industri 4.0 yang memungkinkan mesin biasa menjadi suatu mesin sistem cerdas, merasakan dan mengumpulkan input sendiri, telah meningkatkan kinerja Shopee menjadi lebih efisien. Perkembangan Industri 4.0 tersebut telah memungkinkan pemantauan data secara *real time oleh Shopee*, sehingga memungkinkan setiap penjual yang terdaftar pada e-commerce Shopee dapat membuat variasi harga dan output sesuai dengan perubahan dalam berbagai faktor yang terjadi (Amir, Bunawan, and Yahya 2018). Penetapan harga dinamis tersebut akan dibuat dengan bantuan data besar yang disediakan oleh sistem cerdas merupakan suatu strategi penetapan harga yang efisien, karena dapat memfasilitasi variasi harga yang dilakukan oleh algoritme yang kompleks.

Membahas konsep penetapan harga pasar dalam perspektif Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyah, serta relevansinya terhadap persaingan harga di platform online seperti Shopee, sangat penting dalam konteks ekonomi modern. Mengingat perubahan signifikan dalam mekanisme perdagangan akibat digitalisasi dan dominasi *platform E-Commerce*, memahami prinsip-prinsip keadilan harga dari sudut pandang ekonomi Islam memberikan panduan yang berharga dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Praktik-praktik seperti harga predator tidak hanya merugikan pelaku bisnis lokal, tetapi juga mengancam keseimbangan pasar dan keadilan yang seharusnya dijunjung tinggi. Dengan menggali pemikiran ekonom Islam klasik, kita dapat menemukan solusi yang berlandaskan etika dan keadilan, yang tidak hanya relevan secara teori tetapi juga praktis diterapkan dalam konteks bisnis modern. Ini menegaskan urgensi kajian ini untuk memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih adil dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) karena yang menjadi sumber data yaitu buku-buku atas dokumen yang berkaitan dengan pokok masalah yang dibahas (Sugiyono 2013). Pendekatan yang dipergunakan dalam tulisan ini metode pendekatan sejarah.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kajian tokoh yaitu peneliti mengkaji secara mendalam terkait pemikiran Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyah mengenai konsep penetapan harga dalam Islam. Di mana analisis ini dilakukan berdasarkan kajian bibliografi serta lingkup sosial politik yang berkembang pada masanya. Bahan kajian yang dipergunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah bersumber dari data kepustakaan, baik berupa buku, kitab, artikel yang telah dilakukan sebelumnya, maupun lainnya. Dari gambaran di atas, maka selanjutnya diharapkan dari hasil analisis dapat diketahui persamaan dan perbedaan dari pemikiran masing-masing tokoh (Yuesti 2017).

Metode ini dipilih karena tulisan ini merupakan kajian teks, dalam hal ini adalah karya Ibnu Taimiyah buku *konsep ekonomi Ibnu Taimiyah* karya Abdul Azis Islahi dan karya Ibnu Khaldun yang berjudul *Muqaddimah*. Karena itu, tulisan ini dimaksudkan untuk menganalisis pemikiran, khususnya yang terkait dengan pemikiran Ibnu Taimiyah dan pemikiran Ibnu Khaldun dalam masalah mekanisme penetapan persaingan harga *online shop shopee*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep penetapan harga pasar *online shop shopee* dalam perspektif Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyah

Sistem Ekonomi Islam menjelaskan bahwa pasar memiliki otoritas dalam menentukan atau mempengaruhi jenis dan jumlah komoditi yang hendak diproduksi. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan pada suatu barang menggambarkan harga yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut ditambah dengan harga marginalnya sebagai keuntungan (Siddiq 1995).

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. 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. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Rozalinda 2018).

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya). Penjelasan ini sesuai dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Dengan demikian, harga dapat dikatakan Tergantung kekuatan tawar menawar penjual atau pembeli mencapai penawaran yang menang yang disepakati bersama (Tjiptono 2015).

Dalam melakukan penjualan produk, Islam melarang adanya diskriminasi harga dalam menentukan harga jual suatu produk. Hal ini karena dapat menyebabkan perpecahan dan penipuan. Telah ditekankan bahwa dalam keadilan manusia sangat penting dalam segala aspek kehidupan manusia, sehingga penetapan harga harus didasarkan pada keadilan (Nurul Kumala and Anwar 2020).

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam permintaan pasar. Harga sangat penting ketika konsumen membeli barang dan jasa. Konsumen akan membeli produk yang sama berulang-ulang jika mereka merasa itu sepadan dengan harganya. Menurut teori ekonomi, harga barang dan jasa di pasar yang kompetitif, yaitu harga tinggi dan rendah, ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar 2015).

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditetapkan menurut kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan penguasaan atau kezaliman yang dilakukan oleh seseorang. Seringkali alasannya disebabkan karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang dibutuhkan (Taimiyah 1976). Artinya, jika kebutuhan terhadap suatu barang meningkat sementara kemampuan menyediakannya menurun, maka harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan untuk menyediakan barang meningkat dan permintaan akan barang tersebut menurun maka harga juga akan turun. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa dalam konsep Islam cara penetapan harga ditentukan oleh penyebabnya. Jika penyebab perubahan harga *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *demand* dan *supply*, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum adanya distorsi (Taimiyah 1976).

Pernyataan Ibnu Taymiyah ini menegaskan bahwa dalam situasi pasar normal dimana tidak terjadi faktor eksternal, seperti monopoli dan penipuan, kenaikan harga atau penurunannya dapat dikatakan sebagai ketentuan Allah dimana perubahan harga tersebut benar-benar disebabkan oleh pengaruh faktor internal ekonomi. Kendati demikian Ibnu Taymiyah juga mendukung pengawalan harga jika kondisi pasar dalam keadaan tidak normal dan menentangnya jika pasaran sehat. Pandangan ini di dukung oleh Imam Ghazali dan Imam Mawardi. Pendapat ini juga didasarkan pada sejarah pernah dibentuknya lembaga pengawas pasar yang bernama *al-Hisbah* pada masa Rasul SAW, yang bertujuan untuk melindungi pasar dari perilaku-perilaku yang bertentangan dengan syariat seperti spekulasi, monopoli, oligopoli dan penimbunan serta broker (*ijon*) yang dapat merugikan salah satu pihak di pasar (Sobri Salamon 1999).

Ibnu Khaldun secara khusus memberikan ulasan tentang harga dalam bukunya al-mukaddimah pada satu bab yang berjudul “harga-harga dikota”. Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah banyak, maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok menjadi prioritas (Ibnu Khaldun 2000).

Menurut Ibnu Khaldun, harga yang relatif murah akan terjadi apabila tersedia banyak barang. Hal ini akan meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut dan berakibat pada harga yang rendah. Selain itu Ibnu Khaldun juga menjelaskan bahwa kota yang padat penduduknya, harga barang pelengkap menjadi mahal. Hal ini disebabkan karena kemewahan meningkat di sebuah kota yang padat penduduknya. Kebutuhan penduduk meningkat demi hidup mewah. Permintaan akan barang-barang mewah juga terus mengalir sehingga mereka menjadi terbiasa, kemudian barang-barang itu menjadi kebutuhan pokok. Bersamaan dengan hal itu, semua pekerja menjadi berharga di suatu wilayah dan barang pelengkap menjadi mahal. Hal ini akan terlihat pada harga penjualan barang. Kemudian apabila suatu kota berkembang dan bertambah banyak populasinya, maka pengadaan akan barang-barang kebutuhan pokok akan menjadi prioritas (Karim 2003).

Dalam bahasa ekonomi, terjadinya peningkatan disposable income dari penduduk kota-kota. Naiknya disposable income dapat meningkatkan margin *propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini, menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah. Akibatnya, harga barang mewah akan meningkat pula. Karena terjadi peningkatan disposable income, dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah. Hal ini mengakibatkan kenaikan harga (Ibnu Khaldun 2000).

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Dalam perusahaan biasanya ditetapkan harga oleh manajemen perusahaan. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang diterima penjual dari menjual suatu produk barang atau jasa.

Persamaan dan perbedaan antara pemikiran Ibnu Taimiyah dan pemikiran Ibnu Khaldun tentang persaingan harga di *online shop shopee*

Khaldun memulai pembahasan mengenai fenomena harga di pasar, yang menurutnya bergantung kepada beberapa unsur dan faktor yang langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor ini menurut Khaldun mempengaruhi tingkat harga.

Khaldun menjelaskan bagaimana terjadinya pengaruh timbal-balik antara permintaan pasar dan penawaran sesuatu komoditi, dalam hal ini mengenai komoditi yang menjadi kebutuhan pokok manusia dan akibatnya terhadap harga komoditi tersebut sebagaimana tulisnya :

Sebabnya, karena segala macam biji-bijian merupakan sebagian dari bahan makanan kebutuhan. Karenanya permintaan bahan itu sangat besar. Tak seorang pun melalaikan bahan makanannya sendiri atau bahan makanan keluarganya, baik bulanan atau tahunan, sehingga usaha untuk mendapatkannya dilakukan

oleh seluruh penduduk kota, atau oleh sebagian besar daripada mereka, baik di dalam kota itu sendiri maupun di daerah sekitarnya. Ini tak dapat dipungkiri, masing-masing orang yang berusaha mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri, memiliki surplus besar melebihi kebutuhan diri dan keluarganya. Surplus ini dapat mencukupi kebutuhan sebagian besar penduduk kota itu. Tidak dapat diragukan, penduduk kota itu memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering menjadi murah. Kecuali bila berjangkit penyakit oleh keadaan alam yang berakibat pada suplai makanan pada tahun-tahun tertentu. Bila orang tidak menjumpai makanan akibat penyakit itu, pastilah makanan diberikan gratis, sebab persediaan melimpah karena banyaknya penduduk (Ibnu Khaldun 2000).

Pernyataan Khaldun menggambarkan bahwa permintaan yang besar terhadap barang keperluan pokok telah memicu usaha produksi berskala besar. Karena itu suplai barangan pokok akan melimpah dan harga akan murah. Keadaan ini akan terus berlanjut (stabil) jika tidak terdapat sesuatu keadaan, seperti bencana alam yang dapat mengganggu produksi barangan dimaksud. Jika hal demikian terjadi bisa saja harga barangan pokok tersebut naik, namun biasanya berdasarkan pengamatan Khaldun bahwa hal itu sangat jarang berlaku. Karena orang akan selalu membuat persiapan yang melimpah terhadap kebutuhan pokok, sehingga pada saat produksi terganggu persediaan itu dapat dikeluarkan untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam hal ini Khaldun berkeyakinan bahwa harga barang kebutuhan pokok akan selalu stabil karena besarnya kepentingan masyarakat terhadap barang tersebut, namun, Khaldun juga menggariskan bahwa suplai yang kecil sedangkan permintaan meningkat akan menyebabkan harga naik sebagaimana yang terjadi di pasar dalam kota-kota kecil ungunya :

Di kota-kota kecil dan sedikit penduduknya, bahan makanan sedikit, karena mereka memiliki suplai kerja yang kecil, dan karena melihat kecilnya kota, orang-orang khawatir kehabisan makanan, karenanya mereka menyimpan dan mempertahankan makanan yang mereka miliki. Persediaan itu sangat berharga bagi mereka. Dan orang yang mau membelinya mestilah membayar dengan harga yang tinggi (Ibnu Khaldun 2000).

Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang harga barang mewah yang cenderung mahal di pasar-pasar dalam kota-kota besar dan maju, dikarenakan kemakmuran penduduk kota tersebut sehingga kebutuhan terhadap barang mewah semakin meningkat, seperti perabot, gedung-gedung, kendaraan dan sebagainya. Permintaan yang meningkat terhadap barangan mewah ini tidak diikuti dengan penambahan penawaran atau suplai barangan mewah tersebut, disebabkan proses produksi barangan mewah di kota-kota besar itu memerlukan biaya yang besar dan harus mendatangkan bahan baku dari tempat-tempat yang jauh sebagaimana ungunya :

Kemudian bila suatu tempat telah makmur, padat, penduduknya, dan penuh dengan kemewahan. Disitu akan timbul kebutuhan yang besar akan barang-barang diluar barang kebutuhan sehari-hari. Tiap orang berusaha membeli barang mewah itu menurut kesanggupannya. Dengan demikian, persediaan tidak bisa mencukupi kebutuhan, jumlah pembeli meningkat sekalipun persediaan barang itu sedikit, sedangkan orang kaya berani membayar tinggi; sebab kebutuhan mereka makin besar. Dan ini, sebagaimana anda lihat akan menyebabkan naiknya harga (Ibnu Khaldun 2000).

Pernyataan Khaldun itu mengemukakan juga suatu fenomena ekonomi dan suatu teori harga. Fenomena tersebut berupa kebutuhan yang tinggi terhadap barangan mewah sebagai bentuk prestise di tempat-tempat yang makmur. Sedangkan teori yang dikemukakan adalah permintaan yang tinggi akan dapat menyebabkan naiknya harga sesuatu komoditi. Apalagi jika suplai barangan tersebut terbatas. Secara lengkap dapat ditafsirkan dari pernyataan Khaldun diatas adalah bahwa harga akan naik jika permintaan meningkat sedangkan penawaran kurang atau terbatas. Pernyataan ini juga menggambarkan bagaimana permintaan dipengaruhi oleh sub-faktornya, yaitu daya atau kemampuan beli individu. Untuk itu, faktor permintaan menurut menurut Khaldun dipengaruhi oleh kemampuan beli seseorang, dimana keinginan saja tanpa kemampuan bayar tidak dapat dikatakan sebagai wujud permintaan dalam istilah ekonomi (Samsinas 2009).

Harga barang-barang primer (bahan makanan) yang ada di kota-kota besar tidak sama dengan yang ada di kota-kota kecil. Begitu pula dengan harga barang-barang sekunder (non bahan makanan) di kedua kota tersebut juga tidak sama. Hal ini karena berbedanya tingkat permintaan penduduk pada masing-masing kota terhadap komoditi yang ditawarkan di pasar. Di kota-kota besar harga barang-barang primer lebih murah dibandingkan dengan di kota-kota kecil, hal ini karena tiap penduduknya telah mengalami surplus bahan-bahan tersebut (barang-barang primer), dikarenakan mereka telah berusaha untuk mendapatkannya kemudian menyimpannya, hingga mereka hidup dalam kemakmuran sebagai hasil dari melimpahnya bahan makanan. Dan layaknya manusia lainnya yang selalu menginginkan suatu yang lebih dari apa yang mereka punya, maka kebutuhan pun berpaling dari barang-barang primer ke barang-barang sekunder lainnya.

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditetapkan menurut kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan penguasaan atau kedzaliman yang dilakukan oleh seseorang. Seringkali alasannya disebabkan karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang dibutuhkan (Taimiyah 1976). Artinya, jika kebutuhan terhadap suatu barang meningkat sementara kemampuan menyediakannya menurun, maka harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan untuk menyediakan barang meningkat dan permintaan akan barang tersebut menurun maka harga juga akan turun. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa dalam konsep Islam cara penetapan harga ditentukan oleh penyebabnya. Jika penyebab perubahan harga genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui market intervention. sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap demand dan supply, maka mekanisme penetapannya dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum adanya distorsi (Taimiyah 1976).

Ibnu Taimiyah membedakan harga menjadi dua yaitu, harga yang adil/sah dan harga yang tidak adil. Harga yang adil/sah dibedakan oleh Ibnu Taimiyah menjadi harga yang setara dan kompensasi yang setara. Harga yang setara merupakan harga baku suatu barang dan jasa, dimana masyarakat menjual barang-barang mereka yang umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan barang itu pada waktu dan tempat tertentu (Islahi 1997). Berdasarkan Pengertian harga menurut Ibnu Taimiyah maka secara umum dapat dianalisis secara spesifik beberapa indikator yang digunakan Ibnu Taimiyah dalam mekanisme penetapan harga, yaitu: Ada harga baku, Waktu yang khusus, Tidak ada unsur kecurangan.

Relevansi pemikiran Ibnu Taimiyah dan pemikiran Ibnu Khaldun tentang persaingan harga di *online shop shopee*

Jual beli online ini adalah penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Barang yang diperdagangkan juga tidak nyata, hanya berupa deskripsi disertai foto. Jual beli yang seperti itu tentu saja rawan penipuan. Kasus penipuan jual beli online juga cukup banyak ditemukan. Walaupun begitu tetap saja jual beli online menarik minat banyak orang. Kelebihan jual beli online terletak pada cara transaksinya yang praktis. Penjual tidak memerlukan tempat toko atau lapak khusus. Cukup membuat situs pribadi atau melalui situs jual beli online. Biaya pun jauh lebih murah dibandingkan dengan sewa toko secara nyata. Bagi pembeli, tak perlu ke luar ruangan untuk mencari barang yang diinginkan. Cukup membuka internet lewat laptop atau gadget lainnya, lalu mulai mencari barang yang diinginkan. Hemat biaya dan waktu. Pembayaran juga cukup melalui transfer ATM atau e-banking. Selesai transaksi, tunggu beberapa hari maka barang akan diterima, diantarkan oleh jasa pengiriman barang. Praktis dan memudahkan semua pihak (Negara and Febrianto 2020).

Pembahasan mengenai penetapan harga, sebagian ulama' telah menyepakati bahwa melarang peran pemerintah untuk penetapan harga, dan sebagian ulama' lain membolehkannya. Dari kalangan ulama' bermazhab Hambali hadist tersebut dikutip oleh Ibnu Qudhamah, menurutnya ia memberikan dua alasan untuk tidak mengizinkan penetapan harga. Pertama, sekalipun orang menginginkan penetapan harga, Nabi ketika itu tidak menetapkan harga. Jika dibiarkan, Nabi pasti akan mengeksekusinya. Kedua, penetapan harga tidak adil (zulm) yang dilarang. Ini karena menyangkut hak milik seseorang, termasuk hak untuk menjual dengan harga berapa pun, selama penjual dan pembeli setuju (Islahi 1997).

Asy-Syaukani menyatakan bahwa hadits serupa digunakan sebagai dalil melawan penetapan harga, yang merupakan perbuatan tidak adil. Alasannya adalah orang memiliki kekuasaan atas properti mereka, dan penetapan harga merupakan paksaan bagi mereka. Imam itu diperintahkan untuk membela kepentingan umat Islam. Mempertimbangkan kepentingan pembeli dengan menurunkan harga tidak lebih kuat daripada mempertimbangkan kepentingan penjual dengan memenuhi harga. Jika kedua masalah ini saling bertentangan, maka bertentangan dengan firman Allah untuk memiliki kewajiban memberi keduanya kesempatan untuk melakukan ijtihad untuk diri mereka sendiri, dan meminta pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak sesuainya (Sabiq 1971).

Sedangkan berbeda dengan Ibnu Taimiyyah mengatakan bahwa ketika menentukan harga, level tertinggi dan terendah dapat diatur untuk melindungi kepentingan pembeli dan penjual. Ibnu Taimiyah tidak menyukai kebijakan harga pemerintah, asalkan kekuatan pasar kompetitif berfungsi dengan baik dan bebas. Beliau merekomendasikan kebijakan harga untuk mencegah monopoli dan mekanisme pasar yang tidak sempurna (Karim 2003).

Penulis dapat memahami bahwa Ibnu Taimiyyah menggunakan dasar dalil-dalil dalam pelaksanaan istinbath hukumnya tidak jauh berbeda dengan guru sekaligus keluarganya dengan mazhab Hambali. Beliau meletakkan dan memulai semua dalil terhadap masalahnya didalam Al-Qur'an dan Sunnah, tetapi jika beliau tidak dapat menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Maka hal tersebut beliau menggunakan *ijmâ'*, *qiyâs*, *Istihsâb*, *maslahah mursalah* dan terkadang *istihsân* (Jahrah 1991).

Menurut Ibnu Khaldun, mahal nya harga di suatu kota atau wilayah yang padat penduduknya dapat disebabkan oleh tiga hal: Pertama, besarnya kebutuhan yang disebabkan oleh meratanya hidup mewah di suatu wilayah yang padat penduduknya. Kedua, mudahnya orang-orang mencari penghidupan di kota besar menyebabkan pekerjaan dengan bayaran rendah kurang diminati di kota kecil. Ketiga, terkait dengan kebutuhan orang kaya terhadap tenaga ahli yang besar berakibat pada tingginya harga jasa yang ditetapkan.

Faktor yang sangat memengaruhi penentuan harga di pasar adalah permintaan dan penawaran. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian juga sebaliknya penurunan pada penawaran atau kenaikan pada permintaan akan menyebabkan penurunan harga. Penurunan harga yang drastis akan sangat merugikan perekonomian makro terutama para pengrajin dan pedagang, hal itu juga akan mendorong mereka keluar dari pasar. Sedangkan kenaikan harga yang drastis akan merugikan konsumen.

Selain itu, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa biaya produksi juga mempengaruhi harga suatu barang. Barang-barang tersebut antara lain barang hasil industri dan barang hasil pertanian. Seperti yang terjadi di Andalusia, harga kebutuhan meningkat karena biaya pengolahan tanah meningkat untuk membeli pupuk, dan membayar para pekerja. Menurutnya jika biaya produksi untuk suatu barang meningkat, maka kualitas barang tersebut juga meningkat dan berdampak pada kenaikan harga.

SIMPULAN

Ibnu Khaldun mengatakan bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dalam Ekonomi Islam konsep Keseimbangan harga yang dikemukakan Ibnu Khaldun, yaitu pasar bebas memberikan hal yang positif jika diterapkan dimasa sekarang Karena orang akan berlomba memberikan yang terbaik. Dan ini masih kurang, penulis menambahkan konsep ini memerlukan intervensi pemerintah agar transaksi dan terciptanya harga tidak terjadi seperti ihtikar, monopoli dan penyelewengan dalam pasar. Pemikiran Ibnu Taimiyah tentang keadilan harga dalam Jual Beli dengan perkembangan pasar yang ada di Indonesia sekarang memiliki relevansi baik secara teoritis maupun praktis. Hanya saja kondisi zaman yang berbeda sehingga pelaku pasar lebih kompleks dari zaman Ibnu Taimiyah, dimana pasar pada zaman Ibnu Taimiyah lebih sederhana dari pasar yang ada di zaman modern sekarang ini.

Persamaan pemikiran Ibnu Taimiyah dan pemikiran Ibnu Khaldun dalam penetapan harga yaitu naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezhaliman, dilarang adanya ikhtiar (penimbunan barang) dan mengambil keuntungan yang berlebihan, Pasar tidak boleh di intervensi oleh pihak manapun, kecuali terjadinya distorsi pasar. Perbedaan pemikiran penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah menganjurkan melakukan penetapan harga tetapi dalam keadaan ketidaksempurnaan pasar dan pemerintah boleh terlibat di dalamnya, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan import. Sedangkan menurut Ibnu Khaldun penetapan harga jika terjadi ketidaksempurnaan pasar tidak menjelaskan pemerintah bisa terlibat di dalamnya. Karena menurut Ibnu Khaldun ketidak sempurnaan Pasar terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran.

REFERENSI

- Amir, Ruslin, Hamidun Bunawan, and Mohd Firdaus Yahya. 2018. "Cabaran Mahasiswa Dan Kolej Kediaman Mendepani Revolusi Industri 4.0." *Konvensyen Kepengetuaan Dan Felo Kolej Kediaman Universiti Awam Kebangsaan*, 24–29.
- Anwar, Iful. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Ilmu Dan Riset Manajemen* 4.
- Basrin, Juwani, and Intisari Haryanti. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima." *Manajemen Dewantara* 4 (2): 106–13. <https://doi.org/10.26460/md.v4i2.8576>.
- Hidayana, Nugrhainy, and Chuzaimah Batubara. 2023. "Strategi Penerapan Manajemen Terhadap Marketing Digital Dalam Perspektif." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 806 (6): 806–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151551>.
- Ibnu Khaldun. 2000. *Muqadhimah Ibnu Khaldun*. IV. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Islahi, Abdul Azis. 1997. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*. 1st ed. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Jahrah, Abu. 1991. *Ibnu Taimiyah*. Mesir: Dâr al-Fikir al-Arab.
- Karim, Adiwarmanto. 2003. *Analisis Fiqh Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Khaldun, Ibnu. 2000. *Mukaddimah*. Jakarta: Firdaus.
- Muhammad Yusuf, Dwi Julianingsih, and Tarisyah Ramadhani. 2023. "Transformasi Pendidikan Digital 5.0 Melalui Integrasi Inovasi Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi." *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi* 2 (1): 11–19. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.328>.
- Negara, Andi Kusuma, and Hendra Galuh Febrianto. 2020. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal." *Business Management Journal* 16 (2): 81. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2360>.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2): 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>.
- Prasetyo, Totok Adhi, Nadya Faza Malika Syah, Aqil Ghofari, Noer Aidah, Umar Faruq, Marisa Mirzak, and Dyanul Khatimah. 2024. "Pengaruh Perang Rusia-Ukraina Terhadap Ekonomi Internasional." *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 12 (01): 23–31. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v12i01.491>.
- Qoniah, Risa. 2022. "Tantangan Dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia Di Pasar Global." *Halal Research Journal* 2 (1): 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>.
- Rozalinda. 2018. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabiq, Sayyid. 1971. *Fiqhus Sunnah*. III. Beirut: Dar Kitab al-Arabi.
- Samsinas, Samsinas. 2009. "Ibnu Khaldun: Kajian Tokoh Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial." *HUNafa: Jurnal Studia Islamika* 6 (3): 329. <https://doi.org/10.24239/jsi.v6i3.143.329-346>.
- Siddiq, Muhammad Najetullah. 1995. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Sobri Salamon. 1999. *Ekonomi Islam : Pengenalan Sistem Dan Kemungkinan*. Kuala Lumpur: al-Rahmania.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Taimiyah, Ibnu. 1976. *Al-Hisbah Fi Al-Islam*. Kairo: Dar al-Sha'b.

Tjiptono, Andi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Yuesti, Agung Putu dan Anik. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
Yogyakarta: AB Publisher.