



Harga, pembentukan harga dan keseimbangan pasar

OLEH:

MUHAMMAD IMAM BUSTHOMI (191020700012)

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

PRODI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Universitas muhammadiyah sidoarjo

2020

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JL Raya Gelam NO.250 Kec.Candi Kabupaten Sidoarjo,Jawa Timur61271

Email :

lmambusthomi83@gmail.com

ABSTRACT is an exchange value that can be equated with money or other goods for the benefits obtained from an item or service for a person or group at a certain time and place, a price is used to provide financial value on a product of goods or services, in economics price can be associated with the selling / buying value of a product or service as well as a variable that determines the comparison of products or similar goods. price formation process that is the existence of a bargaining process between sellers and buyers in a market if a certain price the number of requests and the number of supply of goods is the same because market prices are also called equilibrium prices, market equilibrium is a condition in which the quantity of goods demanded is equal to the amount of goods offered at a certain price level. Market market balance can also be understood as a condition where the price of the product being offered is equal to the price the product requested by the consumers, when the market balance point is reached there is no tendency for price changes or prices to be fixed, this price is called the equilibrium price,

keywords: *Price, price formation and market balance*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebahagiaan merupakan tujuan utama kehidupan manusia. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam upaya mewujudkan kesejahteraan manusia menghadapi kendala pokok yaitu, kurangnya sumber daya yang bisa digunakan untuk mewujudkan kebutuhan tersebut.

Macam-macam istilah yang digunakan dalam mendefinisikan terkait dengan pengertian harga. Teori harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam ilmu ekonomi. Harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam transaksi jual beli yaitu adanya harga yang sesuai dengan barang yang didapatkan sesuai dengan kualitas dan uang yang dibayarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan, harga suatu barang berarti jumlah uang yang harus diberikan untuk mendapatkan barang tersebut.

Penentuan harga juga memunculkan wacana pemikiran etika bisnis yang didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi sementara pihak yang melakukan bisnis mengartikan bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Oleh karena itu, cara apapun boleh dilakukan untuk mencapai semua yang di inginkan atau sesuai dengan tujuan yang di maksud. Maka dari semua aktivitas yang dilakukan manusia dalam berbisnis konsekuensinya tidak dapat dipakai untuk menilai bisnis. Karena dari sebagian pembisnis berspekulasi bahwa apabila dalam berbisnis di kaitkan dengan harga dan etika akan menghambat dalam persaingan bisnis menuju kesuksesan.

Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas “membatasi” semua aktivitas bisnis. berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Penetapan harga yang demikian dalam perspektif ekonomi Islam disebut sebagai *tas'ir*. Pedagang dalam menetapkan harga ada yang membedakan antar konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penetapan sebuah harga secara umum di dalam pasar yang dilakukan pedagang?
2. Apa yang melatarbelakangi pedagang dalam menetapkan harga secara umum?
3. Bagaimana penetapan harga jika dihubungkan dengan keseimbangan pasar?

C. Tujuan

1. Mendeskripsikan pengertian harga
2. Mendeskripsikan penentuan harga
3. Mendeskripsikan tentang keseimbangan pasar



Bab II

Pembahasan

A. Pengertian Harga

Sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Wien's Anoraga dalam buku Kamus Istilah Ekonomi, bahwa harga adalah jumlah uang tertentu untuk ditukarkan dengan suatu unit barang atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

“Harga adalah nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs,) keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan Harga Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri.

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pengimbang dari barang yang dibelinya. Jika konsumen bersedia membayar harga tersebut, maka jelas bahwa

mereka harus memperoleh sesuatu yang setidaknya-tidaknya harus setara dengan nilai yang mereka keluarkan.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk mereknya. Harga suatu barang (dan/atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukar dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.

Harga, nilai, dan faedah/manfaat (*utility*) merupakan konsep-konsep yang berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut.

1. Proses terbentuknya harga pasar

Sejumlah uang yang diutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit,

lebih banyak, lebih besar, atau setara (sama) dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Penetapan Harga, Adiwarman Akarim mengemukakan bahwa konsep dalam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi tersebut.

Suka sama suka disini bermakna kedua belah pihak sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, dimana berarti penjual dan pembeli mengetahui secara langsung kelebihan dan kekurangan dari barang yang ada di pasar, sehingga semua pihak mendapat kepuasan. Pihak pembeli dapat secara langsung mengetahui kekurangan dan kelebihan dari barang yang hendak dibeli.

Apakah barang tersebut ada kecacatan atau tidak. Disini pihak pembeli dapat melakukan khiyar antara mengendalikan barang dan mengambil kembali pembayaran yang telah dilakukan pada penjual, atau si pembeli minta ganti rugi sesuai dengan adanya cacat sehingga harga barang tersebut dapat lebih rendah dari harga sebelum diketahui harga kecacatannya.

Karena dalam hal ini pembeli merasa dirugikan apabila harga barang tersebut mahal. Islam menjamin kehidupan tiap individu serta menjamin jamaah untuk memperoleh kekayaan negara karena pada hakekatnya kekayaan itu adalah milik Allah dan negara diberi tanggung jawab untuk menjaga keseimbangan antara individu rakyat dalam mengupayakan distribusi baru yang bisa merata dalam memenuhi kebutuhannya.

Dan, dalam harta orang kaya terdapat hak orang kafir miskin sehingga tidak ada kesenjangan antara orang kaya dan orang miskin. Kesejahteraan umat itu yang utama. Sistem kapitalis memperoleh segala cara untuk mendapatkan keuntungan dalam jual beli.

Kebolehan intervensi harga antara lain karena intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*. Didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),

kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pedagang lebih melihat pada harga pesaing.

Sedangkan Menurut Mulyadi mengemukakan bahwa metode-metode perhitungan harga pokok produksi yaitu: 1) Metode Full Costing 2) Metode Variabel Costing. Metode-metode perhitungan harga pokok produksi tersebut didefinisikan sebagai berikut: a) Metode Full Costing Merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produsen, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (baik yang berperilaku variabel maupun tetap).

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan ini terdiri dari unsur-unsur harga pokok produksi ditambah biaya non produksi (biaya pemasaran dan biaya administrasi umum). b) Metode Variabel Costing Merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan biaya produksi berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran biaya administrasi dan umum tetap). Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. pasar dan bukan karena ketidaksempurnaan dari

pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya suplai berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan suplai.

Harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam jual beli, yaitu adanya harga yang jelas dari benda yang diperjual belikan. Bagi penjual, mereka menginginkan harga yang tinggi dengan keuntungan yang besar, hal tersebut bertentangan dengan keinginan pembeli yang menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Di sinilah terjadinya tawar menawar antara penjual dan pembeli yang mengakibatkan terbentuknya harga yang telah disepakati bersama.

Bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat intervensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan meningkat dan sedang penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik.

Begitu pula sebaliknya, kelangkaan atas melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan tidak adil. Sedangkan penetapan harga menurut M. Yacob Ibrahim dapat ditentukan dengan cara: a. Menetapkan Keuntungan Menetapkan harga jual dari hasil produksi pada hakikatnya dihitung dengan cara menjumlahkan biaya produksi atau harga produk pembelian barang unit serta beban biaya tetap perunit dan menentukan besarnya jumlah keuntungan yang diinginkan.

1. Proses Penetapan Harga Pasar

Adapun yang dipertimbangkan untuk menetapkan harga antara lain:

- a) Bagi pedagang menengah yaitu biaya harga beli dan pemasaran yang terdiri dari: transportasi, penyimpanan, penguatan, resiko, biaya lain dan keuntungan yang diinginkan.
- b) Bagi pedagang pengecer yaitu harga beli dan penawaran yang terdiri dari: pungutan, pendinginan, resiko dan biaya lain Anggaran Biaya Produksi Penetapan harga melalui perhitungan komponen biaya dihitung melalui seluruh biaya (*total cost*) yang dibebankan untuk produk biaya tersebut. Untuk menentukan biaya per

unit dari produk yang dihasilkan dapat dihitung dari tiga jenis biaya, yaitu: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung

c) Biaya *overhead* pabrik.

Faktor terpenting dalam pembentukan sebuah harga yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar bila jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. bisa disimpulkan bahwa suatu proses terbentuknya harga pasar bila terdapat hal-hal yang ada dibawah berikut ini :

- Antara penjual dan pembeli terjadi suatu proses tawar-menawar.
- Adanya suatu kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Dalam analisis harga barang yang dibeli atau dijual dianggap sebagai parameter yang diberikan, besaran yang individu tidak dapat mempengaruhi. Kuantitas barang yang dibeli dan dijual adalah variabel ditentukan dalam teori ini. Pasar persaingan sempurna untuk sebuah komoditas tunggal intro diproduksi.

Harga semua komoditi lainnya diasumsikan untuk diberikan parameter, dan harga komoditas tersebut, serta volume pembelian dan penjualan, ditampilkan akan ditentukan oleh tindakan independen dari semua pembeli dan penjual. Teori ekonomi mikro cukup fleksibel untuk mengizinkan banyak variasi dalam asumsi-asumsi yang mendasarinya.

Etika Penetapan Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Penetapan harga adalah suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh mendzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa.

2. Keseimbangan Pasar

Sebuah pasar komoditi bersaing sempurna memenuhi kondisi berikut:

- a) perusahaan menghasilkan komoditi homogen, dan konsumen adalah identik dari titik- titik pandangan penjual bahwa tidak ada keuntungan atau kerugian yang berhubungan dengan menjual ke konsumen tertentu;
- b) perusahaan dan konsumen yang banyak, dan penjualan atau pembelian setiap unit individu kecil kaitannya dengan volume agregat transaksi,
- c) perusahaan dan konsumen memiliki informasi yang sempurna tentang harga yang berlaku dan tawaran saat ini, dan mereka mengambil keuntungan dari setiap peluang untuk meningkatkan keuntungan dan utilitas masing-masing;
- d) masuk ke dalam dan keluar dari pasar bebas bagi perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang.

Untuk lebih lanjut berikut mengenai etika penetapan harga dalam perdagangan Islam:

Prinsip Otonomi Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tahu aturan dan tuntutan sosial, tetapi bukan orang yang sekedar mengikuti apa saja yang berlaku dalam masyarakat atau mengikuti begitu saja apa yang dilakukan orang lain. Untuk bertindak secara otonom, ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Dalam kerangka etis, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis. Orang yang otonom, selain bertindak secara bebas dan etis, ia juga dituntut untuk tanggung jawab atas segala tindakannya dan juga resikonya.

Kejujuran Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, walaupun disadari sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal. Lawan dari kejujuran adalah penipuan. Dalam dunia bisnis pada umumnya kadang sulit untuk mendapatkan kejujuran.¹⁹ Kejujuran dalam pelaku bisnis adalah perilaku tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan

kuantitasnya. 20 Bersikap jujur merupakan syarat penting seseorang dalam melakukan perdagangan. Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu “perdagangan yang bermoral”. Rasulullah SAW secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta adanya unsur suka sama suka dan tidak merugikan kedua belah pihak:

Keadilan Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat ditangkap dalam pesan al-Qur’an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama. Bahkan adil adalah salah satu asma Allah swt Tidak berlebihan kiranya jika dikatakan bahwa keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada dalam al-Qur’an. Al-Qur’an sendiri secara tegas menyatakan bahwa maksud diwahyukannya adalah untuk membangun keadilan dan persamaan. Jadi Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah ditus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang lain selalu dikurangi. Larangan Ikhtikar yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus untuk melindungi hak keduanya. Larangan Tadlis Transaksi tadlis ada beberapa bentuk. Pertama, tadlis dalam kuantitas. Penipuan seperti ini bisa dilakukan dengan mengurangi jumlah barang atau timbangan. Misalnya, menjual pakaian jadi dalam satu kontainer. Karena jumlah yang cukup banyak, maka tidak sempat lagi untuk menghitungnya. Dalam kondisi ini, penjual mengurangi jumlah pakaian tersebut. Sehingga satu kontainer tak terisi pakaian jadi dengan jumlah semestinya. Ketiga, tadlis dalam harga. Tadlis dalam harga ini adalah memasang tarif yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar. Contohnya adalah ada seorang pendatang tiba di sebuah kota. Ia membutuhkan angkutan yang cepat untuk sampai ke tujuan. Kemudian, ia menyewa taksi yang tarif pasarnya sama sekali tidak diketahuinya. Sopir taksi mengetahui atau orang tersebut tidak mengetahui harga pasar, maka dinaikkanlah berlipat-lipat tarif taksi tersebut. praktik inilah yang disebut dengan tadlis dalam harga. Atau sering disebut dengan gaban. Larangan melipatgandakan harga dalam jual beli Menurut Imam Ghazali, dilarang melipatgandakan

harga dalam jual beli dalam kebiasaan yang berlaku. Pada dasarnya pelipatan harga dibolehkan karena jual beli adalah aktivitas untuk mendapatkan keuntungan. Hal itu tidak terlepas dari unsur menjual barang dengan menaikkan harganya. Jika pembeli menambah harga suatu barang karena senangnya terhadap barang itu atau karena ia sangat membutuhkannya, maka penjual harus mencegahnya, dua hal itu termasuk ihsan. Kalau bukan menyelubungi kebenarannya maka mengambil lebih dari harga yang ditentukan bukan perbuatan zalim. Selanjutnya, Al-Ghazali menggambarkan ihsan dalam muamalat. Ihsan satu derajat lebih tinggi daripada keadilan yang wajib. Diriwayatkan bahwa Muhammad Ibnul Munkadir memiliki baju lurik ada yang harganya 5 dirham dan ada pula yang 10 dirham. Di saat ia pergi, pelayannya menjual baju berharga 5 dirham dengan harga 10 dirham. Ketika ia mengetahui hal itu, ia berusaha mencari pembeli itu sampai bertemu lalu ia berkata, "pelayan itu salah, ia menjual baju seharga 5 dirham dengan harga 10 dirham. "Pembeli berkata, "tidak mengapa, aku rela." Muhammad berkata, "walaupun kamu rela, saya tidak rela atasmu kecuali saya rela atas diri saya. Maka pilihlah tiga alternatif berikut: ambil baju dengan harga 10 dirham sesuai dengan uang yang kamu bayarkan, atau saya kembalikan uang sebesar 5 dirham, atau kembalikan syuqag kami dan saya kembalikan uangmu." Pembeli berkata "kembalikan uang saya 5 dirham." Maka Muhammad mengembalikan uang itu dan pembeli itu pun pergi. . Etika Bisnis dalam Islam.

Pengertian etika Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno "ethikos" yang berarti timbul dari kebiasaan. Etika adalah ilmu yang berkenaan dengan tentang yang buruk dan tentang hak kewajiban moral. Dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan etika dalam Al-Qur'an adalah khuluq. Al-Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), „adl (kesetaraan dan keadilan, haqq (kebenaran dan kebaikan), ma"ruf (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu

Pengertian bisnis Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business. Bisnis dapat didefinisikan sebagai,"segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang

perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis secara bahasa mempunyai beberapa arti, yakni usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Berikut beberapa pengertian bisnis menurut pakar ekonomi :

- 1) Skinner mengatakan (1992) bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. 2) Anoraga dan Soegiastuti (1996) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. 3) Straub dan Soegiastuti (1994) mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. 4) Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan sesuatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi, pada hakikatnya bisnis adalah usaha memenuhi kebutuhan manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasi yang dipermudah dengan medium penukar uang.
- Etika bisnis Islam Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Etika Bisnis Islam secara tidak langsung mempelajari tentang mana yang mengandung hal baik atau hal yang buruk, benar atau salah sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas. (learning what is right or wrong, and then doing the right thing. "right thing" based and moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation). Kajian etika bisnis terkadang berhubungan dengan management ethics atau organizational ethics. Jadi etika bisnis merupakan sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan

pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Keberkahan merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT

Untuk memperoleh keberkahan dalam bisni, Islam mengajarkan etika berbisnis, yaitu sebagai berikut

- Tidak menyembunyikan cacat barang Dalam tataran ini beliau bersabda: tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan (HR Al-Quwazni).
- Tidak melakukan sumpah palsu Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Bukhari, Nabi bersabda: dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah.
- Ramah tamah dan murah hati
- Tidak melakukan riba
- Mengeluarkan zakat bila telah sampai hisab dan haulnya

Fungsi permintaan pasar untuk komoditi yang diperoleh juga berpengaruh pada keseimbangan pasar. Kuantitas yang diminta masih tergantung pada harga komoditas lainnya dan pendapatan konsumen, tetapi variabel ini sekarang diperlakukan sebagai parameter. Asumsikan bahwa pengusaha memutuskan setiap pagi berapa banyak untuk menghasilkan hari itu. output keputusannya adalah langsung dilaksanakan, dan ia menghabiskan sisa hari mencoba menjual output di harga tertinggi. Ini memaksimalkan keuntungan, karena harga yang berlaku adalah harga tertinggi di mana output dapat dijual. Kuantitas penjualan tidak merespon terhadap perubahan harga. Secara umum, fungsi penawaran agregat menyatakan jumlah yang akan diberikan oleh semua produsen sebagai fungsi dari harga.

Fungsi pasokan dari negara perusahaan yang bersaing sempurna kuantitas yang akan menghasilkan sebagai fungsi dari harga pasar dan dapat diturunkan dari kondisi orde pertama untuk memaksimalkan keuntungan. Biaya jangka panjang dan kurva penawaran termasuk "laba yang normal," yaitu, remunerasi minimum yang diperlukan bagi perusahaan

untuk tetap ada. Ini adalah keuntungan yang menimbulkan kepada pengusaha sebagai pembayaran untuk layanan manajerial, untuk menyediakan organisasi, untuk bantalan risiko, dll.

Kebijaksanaan harga maksimum mengakibatkan terjadinya kelebihan permintaan. Hal ini bisa menciptakan pasar gelap, yakni suatu kegiatan jual beli yang dilakukan tidak secara terbuka dan bertentangan dengan kebijakan harga maksimum yang dilaksanakan. Seorang yang baik bebas memiliki harga nol dan ditandai oleh kelebihan pasokan lebih dari permintaan. Konsumen bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan untuk apa-apa. Sekali lagi adalah mungkin untuk memperluas definisi untuk menutupi kasus-kasus tersebut. Sebuah keseimbangan ada dengan nol output jika harga penawaran melebihi harga permintaan untuk semua keluaran negatif.

Ada kemungkinan bahwa lebih dari satu ekuilibrium (keseimbangan) yaitu, bahwa permintaan dan penawaran adalah sama di lebih dari satu kombinasi harga-kuantitas negatif. Kuantitas adalah fungsi nilai-tunggal harga, namun harga tidak fungsi-nilai tunggal kuantitas. Beberapa ekonom telah menemukan bukti bahwa "terbelakang-membungkuk" kurva penawaran ada untuk pasar tenaga kerja di beberapa negara berkembang. Peningkatan tingkat upah menumbuhkan peningkatan pasokan tenaga kerja. Namun, karena tingkat upah terus meningkat dan pendapatan masing-masing meningkat pekerja, titik dicapai di mana para pekerja lebih memilih liburan untuk pendapatan lebih banyak.

Keseimbangan harga dan kuantitas ditentukan oleh persamaan permintaan dan penawaran. Equilibrium dicirikan oleh persetujuan pembeli dan penjual dalam status quo: tidak ada peserta pasar memiliki insentif untuk mengubah perilakunya. Namun, keberadaan titik ekuilibrium tidak menjamin bahwa itu akan tercapai.

Tidak ada jaminan bahwa harga keseimbangan akan dibentuk jika pasar tidak dalam ekuilibrium ketika melakukan kontrak dimulai. Juga tidak ada alasan untuk mengasumsikan bahwa harga awal akan terjadi menjadi harga ekuilibrium. Selain itu, perubahan preferensi konsumen umumnya akan menggeser kurva permintaan, dan inovasi akan menggeser kurva penawaran.

Keseimbangan pasar adalah terbentuknya suatu harga keseimbangan, harga keseimbangan itu adalah harga dimana konsumen atau produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi barang/jasa yang dijual atau dikonsumsi. Karena jika harga ada di bawah harga keseimbangan, maka akan terjadi kelebihan permintaan, karena permintaan akan meningkat akibat harga yang rendah, dan kemudian penawaran menurun. Sebaliknya, jika harga pasar melebihi harga keseimbangan maka akan terjadi kelebihan penawaran, tetapi konsumen enggan membeli/jumlah permintaan menurun. Tujuan dari pengendalian harga adalah untuk melindungi konsumen atau produsen. Bentuk kontrol harga yang paling umum digunakan adalah penetapan harga dasar (*price floor*) dan harga maksimum (*price ceiling*). Kebijakan ini dijalankan pemerintah saat ada barang/jasa yang harga jualnya terlalu rendah, sehingga dapat merugikan produsen yang menjual barang/jasa tersebut. Untuk membantu mengurangi kerugian maka pemerintah menetapkan harga jual terendah barang/jasa tersebut, walaupun namanya harga terendah, tapi pemerintah akan menetapkan harga di atas harga itu. Karena kebijakan ini, biasanya penjual akan memanfaatkan situasi dengan menawarkan lebih banyak, sehingga akan ada kelebihan penawaran (*excess supply*). Nah kalau ada kelebihan begini, pemerintah akan membeli kelebihanannya, disimpan dan dijual kemudian hari.

Keseimbangan harga dan permintaan selalu di upayakan agar tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan. Pembeli dapat membeli barang dengan wajar, dan penjual/produsen tetap mendapatkan untung dari apa yang dibuat. Dengan ilmu pengetahuan yang kamu miliki tentang materi ini, kamu bisa mengawasi setiap kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, serta bisa juga melihat kondisi ideal harga yang ditawarkan pasar. Harga pasar merupakan tinggi rendahnya tingkat harga yang terjadi atas kesepakatan antara produsen/penawaran dengan konsumen atau permintaan. Terbentuknya harga pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.

Jika antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah suatu kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan sebuah tawar-menawar untuk mencapai suatu kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, supaya dengan uang yang dipunya nya bisa mendapatkan barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia bisa mendapatkan keuntungan yang banyak.

Perbedaan itulah yang bisa menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak disebut dengan harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga dengan harga keseimbangan (ekuilibrium). Terdapat tiga cara yang bisa dipakai untuk menunjukkan keadaan keseimbangan pasar, yakni dengan contoh yang memakai angka, dengan memakai kurva permintaan dan penawaran, dan menentukan secara matematik.



Bab III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penentuan harga juga memunculkan wacana pemikiran etika bisnis yang didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi sementara pihak yang melakukan bisnis mengartikan bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Oleh karena itu, cara apapun boleh dilakukan untuk mencapai semua yang di inginkan atau sesuai dengan tujuan yang di maksud. Maka dari semua aktivitas yang dilakukan manusia dalam berbisnis konsekuensinya tidak dapat dipakai untuk menilai bisnis. Karena dari sebagian pembisnis berspekulasi bahwa apabila dalam berbisnis di kaitkan dengan harga dan etika akan menghambat dalam persaingan bisnis menuju kesuksesan. Lembaga keuangan islam memiliki dua fungsi yang melekat, yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dengan potensi fungsi lembaga keuangan mikro yang sangat besar ini, dapat dikembangkan untuk memperkuat perekonomian masyarakat melalui pembiayaan mikro.

Dengan demikian, dapat membantu pemerintah pula dalam mewujudkan pemerataan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan bahwa, salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan adalah dengan memperkuat peran lembaga keuangan islam dalam penyediaan modal untuk berwirausaha dan membantu masyarakat dalam usaha yang dinamis. Tujuan lembaga keuangan Islam ini adalah memperkuat ekonomi umat Islam, dengan mengembangkan program yang mendukung pengusaha kecil. Keberlangsungan lembaga keuangan mikro Islam ini, tentu membutuhkan peran pemerintah dalam membuat sistem regulasi. Dengan sistem regulasi yang berpihak kepada lembaga keuangan Islam, maka akan memperkuat lembaga ini sehingga menjadi lembaga yang sehat dan mandiri (Renny Oktafia).

DAFTAR PUSTAKA

- [A Karim, Adiwarman., *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.](#)
- [A. Karim, Adiwarman., *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Pers, 2007.](#)
- [Abdullah, Boedi., *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.](#)
- [Abdullah, Thamrin., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.](#)
- [Ahmad, Mustaq., *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2001.](#)
- [Amalia, Euis., *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010.](#)
- [Arijanto, Agus., *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.](#)
- [Manulang, M., *Pengantar Bisnis*, Jakarta Barat: Permata Puri Media, 2013. Moleong,](#)
- [Oktafia, Renny.,2017 *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Meminimalisir Kemiskinan*Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](#)
- [Renny Oktafia,2017, *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah \(UMKM\) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah \(LKMS\),Percepatan Pertumbuhan UKM,Sidoarjo*](#)

