

Analisis Penetapan Harga Jual Produk Batu Bata Merah Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Hisam Asngari¹, Kotimah², Yongki Adi Septian³

^{1,2,3}*Institut Agama Islam Hasanuddin Pare*

Corresponding Author: Hisam Asngari, E-mail: hisamtrenngalek@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received: 2025-03-10 Accepted: 2025-05-25 Volume: 5 Issue: 2 (2025)</p>	<p>This study aims to analyze the determination of the selling price of red brick products from the perspective of Islamic business ethics, with a case study in Tondomulyo Hamlet, Gadungan Village, Kediri Regency, Indonesia. This study is motivated by the practice of determining selling prices that vary between buyers, which is considered to have the potential to violate the principle of justice in business ethics. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, and data collection is carried out through observation, interviews, and direct documentation in the field. The results of this study indicate that the determination of the selling price of red bricks is influenced by several factors, including production costs, weather conditions, market demand, and the amount purchased. Although producers set prices based on market mechanisms and mutual agreements, there are still differences in prices between consumers, which are based on their bargaining power. From the perspective of Islamic business ethics, this does not fully reflect the principles of justice ('adl), transparency (al-wuduh), and social responsibility (al-mas'uliyah). However, several producers have shown a commitment to the principle of truth (ash-shidq) and social responsibility, for example, by providing discounts for the construction of Islamic boarding schools.</p>
<p>KEYWORDS</p> <p>islamic business ethics, pricing analysis, red brick industry, selling price, traditional market.</p>	

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang saat ini masih berfokus pada pengembangan ekonomi melalui industrialisasi. Pertumbuhan ekonomi menjadi pusat perhatian dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, sektor industri memegang peranan penting dan perlu ditingkatkan kualitasnya agar perekonomian negara dapat maju dan berkembang secara tepat dan cepat. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengingat industri memiliki keterkaitan erat dengan masalah ekonomi dan sosial. Dengan demikian, pengembangan sektor industri yang efektif dan efisien sangat krusial untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Lestari et al, 2022).

Sektor industri pengolahan memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang paling penting setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan industri dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Selain itu, kegiatan industri juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama di daerah pedesaan, dengan membuka peluang-peluang ekonomi yang baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan sektor industri dapat memberikan kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Banyak usaha atau bisnis yang berkembang begitu cepat sehingga menciptakan persaingan diantara usaha tersebut, dengan demikian perusahaan tersebut akan berkompetisi demi menciptakan kesan terbaik bagi pelanggannya, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk juga harga jual (Lestari et al, 2022).

Transaksi jual beli merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat diabaikan, karena manusia sangat bergantung pada kegiatan ini untuk memenuhi kebutuhannya. Jual beli juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kerja sama dan saling membantu antar sesama manusia. Dengan demikian, jual beli menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Jual beli memiliki pengertian tukar-menukar dengan harta, dengan tujuan memindahkan kepemilikan dengan menggunakan ucapan ataupun perbuatan yang menunjukkan terjadinya transaksi jual beli (Mely Yeni, 2022).

Harga adalah nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga merupakan konsep penting dalam menentukan nilai finansial suatu produk atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, namun bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan. Penetapan harga jual memerlukan pertimbangan yang komprehensif, termasuk biaya operasional, target

keuntungan, daya beli masyarakat, harga kompetitor, dan kondisi ekonomi secara umum. Oleh karena itu, kebijakan harga yang matang dan terintegrasi sangat diperlukan untuk menetapkan harga jual yang tepat untuk setiap produk.

Penetapan harga jual batu bata merah di Desa Gadungan dilakukan oleh penjual berdasarkan harga pasar yang berlaku saat itu. Penjual melakukan perhitungan yang akurat dalam menentukan harga jual, meskipun tetap melakukan konsultasi dengan penjual lain dan melakukan evaluasi serta penyesuaian harga sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Penjual harus berhati-hati dalam menentukan harga jual, karena harga yang terlalu rendah dapat merugikan penjual, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke penjual lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang sama. Meskipun penjual memiliki kesepakatan harga, namun dalam praktiknya terjadi perbedaan harga antara satu konsumen dengan konsumen lain, terutama dalam proses tawar-menawar. Konsumen yang pandai menawar dapat memperoleh harga yang lebih murah, sehingga keuntungan yang diperoleh penjual juga berbeda-beda. Sehingga, perbedaan tersebut dapat menimbulkan ketidakadilan, yang mana ketidakadilan tersebut kurang sinkron dengan prinsip-prinsip pada etika bisnis Islam.

2. Kajian Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah nilai moneter yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai indikator nilai dan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, yang menunjukkan nilai yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008).

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku manusia. Istilah "etika" sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno "ethos", yang berarti kebiasaan, adat, atau watak. Dengan demikian, etika berperan penting dalam membentuk perilaku manusia yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang baik (Idris, 2015). Dalam bahasa Indonesia, kata "etika" sering diartikan sebagai norma atau nilai yang menjadi pedoman dalam menentukan perilaku yang baik dan buruk. Secara istilah, etika adalah ilmu yang mempelajari tentang nilai-nilai moral, hak, dan kewajiban manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Etika menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan nilai-nilai moral, sehingga membantu individu untuk bertindak dengan bijak dan bertanggung jawab (Sri Nawatmi, 2010).

Dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam, seorang pebisnis diharapkan dapat menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam untuk mendapatkan keberkahan. Etika bisnis Islam mencakup beberapa prinsip penting yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam.

2.1 Prinsip bersandar pada Ketuhanan

Bersumber dari Tuhan : Etika bisnis Islam berakar pada nilai-nilai dan semangat yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Sumber ilahi ini mengatur seluruh aspek ekonomi Islam, termasuk etika bisnis, untuk mencegah kesenjangan di antara umat manusia dalam berbisnis, demi terwujudnya kemaslahatan di dunia dan akhirat.

Bertujuan untuk Tuhan: Penerapan ekonomi Islam, termasuk etika bisnisnya, adalah bentuk implementasi ajaran etika dari Al-Qur'an dan hadis. Dengan mendasari etika bisnis sebagai amalan, hubungan antar manusia dalam berbisnis menjadi ibadah yang menghubungkan pelakunya dengan Allah SWT, karena mereka menjalankan ajaran-Nya.

Islam memberikan prioritas tertinggi pada nilai etika, karena agama ini pada dasarnya diturunkan sebagai pedoman perilaku moral dan etika bagi manusia. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis yang menyebutkan bahwa Islam diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Etika Islam memberikan pengawasan internal yang kuat dan otoritas yang jelas dalam menjalankan standar etika. Prinsip etika dalam Islam tidak bersifat utilitarian dan relatif, melainkan mutlak dan abadi, sehingga menjadi landasan yang kokoh dalam membentuk perilaku manusia (Sri Nawatmi, 2010)

Islam menjadi sumber nilai dan etika yang menyeluruh dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Al-Qur'an memberikan petunjuk untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling ridha dalam bisnis, bebas dari eksploitasi dan kecurigaan, serta menekankan pentingnya transparansi dan administrasi yang baik dalam transaksi, seperti dalam transaksi kredit.

2.2 Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah fondasi utama bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Tanpa kejujuran, bisnis tidak akan mampu bertahan lama. Ada tiga area utama dalam kegiatan bisnis yang secara jelas menunjukkan pentingnya prinsip ini:

Analisis Penetapan Harga Jual Produk Batu Bata Merah

Dalam menjalankan bisnis, kejujuran menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang terkait. Kejujuran ini mencakup dua aspek penting, yaitu kejujuran dalam perjanjian dan kontrak, serta kejujuran dalam penawaran barang atau jasa. Dalam membuat kesepakatan, setiap pihak harus bersikap tulus dan jujur serta menepati janji yang telah dibuat. Selain itu, pengusaha juga harus jujur dalam menawarkan produk atau jasa, baik dalam iklan maupun pelayanan, untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menawarkan kualitas dan harga yang sebanding dan sesuai dengan janji.

2.3 Prinsip Keadilan

Keadilan adalah prinsip penting dalam menjalankan bisnis, terutama dalam memastikan setiap transaksi berjalan secara jujur dan seimbang. Ini berarti menyempurnakan timbangan atau takaran untuk barang dan jasa yang diperjualbelikan, sebuah praktik yang mudah diamati di lapangan karena seringkali terjadi ketidakadilan dalam hal ini (Idris, 2015). Prinsip keadilan dalam bisnis tidak hanya tentang ukuran yang tepat, tetapi juga menuntut perlakuan yang adil bagi semua pihak yang terlibat, berdasarkan kriteria yang rasional. Hal ini mencakup perlakuan adil terhadap diri sendiri, hubungan internal perusahaan, dan relasi eksternal, dengan tujuan memastikan bahwa hak-hak masing-masing pihak terpenuhi dan tidak ada yang dirugikan. Dengan demikian, keadilan menjadi landasan penting dalam membangun hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Prinsip keadilan dalam bisnis sejalan dengan tujuan nasional untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur. Dalam perspektif Islam, keadilan dalam bisnis menuntut agar setiap kegiatan atau proses bisnis dinilai berdasarkan kriteria yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga memastikan bahwa setiap tindakan bisnis berjalan dengan adil dan tidak merugikan pihak lain (Galuh Anggraeny, 2024).

2.4 Prinsip Saling Menguntungkan

Dalam etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap kegiatan bisnis harus memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Berbeda dengan prinsip keadilan yang berfokus pada pencegahan kerugian, prinsip ini secara proaktif mendorong semua pihak untuk aktif mencari cara agar saling diuntungkan. Lebih lanjut, prinsip ini menuntut bahwa persaingan bisnis yang kompetitif harus dijalankan secara sehat dan menghasilkan solusi saling menguntungkan (win-win solution). Artinya, bisnis tidak boleh hanya menguntungkan satu pihak saja.

2.5 Prinsip integritas moral

Mengharuskan para pelaku bisnis, baik dalam etika bisnis umum maupun Islam, untuk senantiasa menjaga reputasi lembaga atau perusahaan mereka. Ini berarti setiap pebisnis harus mengelola dan menjalankan usahanya dengan sangat baik agar dapat bertahan lama dan meraih kepercayaan dari konsumen, karyawan internal, serta mitra eksternal. Prinsip ini menuntut para profesional untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme, serta menjaga nama baik, citra, dan martabat profesi mereka. Dalam berbisnis, menjaga reputasi individu dan perusahaan menjadi kunci untuk mencapai perkembangan yang harmonis dan berkelanjutan. Dengan demikian, keduanya dapat tumbuh dan berkembang secara bersamaan (Sri Nawatmi, 2015).

2.6 Kebenaran (Ash-Shidq)

Kebenaran atau kejujuran (ash-shidq) adalah prinsip fundamental lainnya dalam etika bisnis Islam. Ini mengacu pada kewajiban untuk selalu berkata dan bertindak jujur dalam semua interaksi bisnis, baik dalam perkataan, perbuatan, maupun transaksi. Prinsip ini melarang penipuan, pemalsuan, pengurangan timbangan, dan segala bentuk kebohongan yang dapat merugikan pihak lain (Azizah Rahmawati et al, 2023).

2.6 Transparansi (Al-Wuduh/Keterbukaan)

Transparansi dalam etika bisnis Islam berarti keterbukaan informasi yang relevan kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis. Tujuannya adalah untuk menghindari informasi yang tidak seimbang yang dapat menyebabkan ketidakadilan atau kerugian. Prinsip ini menuntut pengungkapan yang jelas tentang kondisi barang, harga, syarat transaksi, dan risiko yang mungkin timbul.

2.7 Tanggung Jawab (Al-Mas'uliyah)

Tanggung jawab dalam etika bisnis Islam mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi. Seorang pelaku bisnis tidak hanya bertanggung jawab kepada sesama manusia dan lingkungan, tetapi juga kepada Allah SWT. Tanggung jawab ini meliputi pemenuhan hak-hak karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan. Selain itu, bisnis juga memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi pada kesejahteraan umat dan pembangunan masyarakat (Idris, 2015)

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami secara mendalam praktik penetapan harga dalam konteks etika bisnis Islam. Penelitian dilaksanakan sebagai penelitian lapangan di Dusun Tondomulyo untuk menelusuri bagaimana produsen dan pedagang batu bata merah menentukan harga, faktor-faktor yang memengaruhi perubahan harga, serta pertimbangan sosial-etis yang menyertai proses tersebut (Sugiyono, 2020).

Sumber data dalam penelitian kualitatif menekankan kata-kata dan tindakan sebagai data utama, sementara dokumen dan publikasi digunakan sebagai data pendukung (Sugiyono, 2020). Data primer diperoleh langsung dari informan yang terlibat dalam praktik penetapan harga, terutama produsen/pedagang batu bata dan konsumen, melalui wawancara dan pengamatan di lokasi. Data sekunder dikumpulkan dari buku, artikel jurnal, serta sumber resmi yang relevan, termasuk informasi kontekstual dari situs web resmi pemerintahan desa/daerah apabila dibutuhkan untuk melengkapi deskripsi penelitian (Gadungan-Puncu, n.d.; Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap proses produksi dan transaksi, wawancara untuk menggali alasan, strategi, serta pertimbangan penetapan harga, dan dokumentasi berupa catatan lapangan maupun bukti pendukung lainnya (Sugiyono, 2020). Keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas dengan perpanjangan pengamatan dan peningkatan ketekunan, serta triangulasi sumber dan triangulasi teknik; temuan dari produsen/pedagang dibandingkan dengan keterangan pembeli, lalu diperiksa silang antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh konsisten dengan kondisi lapangan (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan secara bertahap dan berulang sejak pengumpulan data, kemudian reduksi data untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data agar pola penetapan harga dan pertimbangan etisnya terlihat jelas, hingga penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan temuan akhir didukung bukti yang memadai (Sugiyono, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Harga Pokok Penjualan Produk Batu Bata Merah

Harga pokok penjualan (HPP) merupakan total biaya langsung yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk pada periode tertentu dan menjadi dasar perhitungan laba kotor (Mukhzarudfa & Putra, 2019). HPP berperan dalam perhitungan laba kotor, yaitu dengan mengurangkan HPP dari total pendapatan penjualan.

Dalam perhitungan diperoleh nilai HPP untuk produk batu bata sebesar Rp 231,48. Nilai HPP tersebut memiliki makna bahwa apabila produsen batu bata merah menjual dengan harga tersebut, maka produsen tidak mengalami kerugian. Kemudian untuk harga penjualan sebesar Rp 500,00. Sehingga produsen masih mendapat laba Rp 268,52. Meskipun laba yang diterima hampir seratus persen namun pada kenyataannya produsen tidak dapat langsung menjual produknya, sehingga produsen tidak langsung mendapat laba. Biasanya batu bata merah terjual pada jangka waktu dua sampai tiga bulan setelah proses pembakaran selesai, sehingga pada kurun waktu tersebut produsen harus mencari tambahan pemasukan selain dari hasil jual beli batu bata merah. Tambahan pemasukan didapat dari mata pencaharian mereka selain memproduksi batu bata merah, adapun mata pencaharian yang ditekuni produsen yaitu: petani, distributor arang, serta distributor kayu bakar.

4.2. Pola Penetapan Harga Jual Produk Batu Bata Merah

Pola penetapan harga merupakan strategi penentuan harga jual yang mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, dan perilaku permintaan” (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks ekonomi atau bisnis, pola penetapan harga adalah metode atau strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau jasa berdasarkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing.

Adapun penetapan harga jual batu bata merah di Dusun Tondomulyo dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: cuaca, biaya bahan baku, permintaan pasar, serta jumlah pembelian oleh konsumen.

Musim hujan menjadi faktor yang paling berpengaruh karena memperlambat proses produksi, ketika kondisi musim hujan waktu penjemuran lebih lama daripada musim kemarau. Ketika musim kemarau proses pengeringan batu bata membutuhkan waktu 2-3 hari, sedangkan ketika musim hujan memerlukan waktu 4-5 hari. Harga tanah liat sebagai bahan baku juga sangat mempengaruhi biaya produksi

Permintaan pasar yang tinggi terutama saat musim bedah rumah. Ketika musim bedah rumah, banyak makelar yang melakukan pembelian batu bata merah. Hal tersebut menyebabkan stok yang dimiliki oleh produsen semakin sedikit yang pada akhirnya membuat produsen melakukan penetapan harga ulang, yang awalnya harga jual sebesar Rp.500,00 menjadi Rp. 510,00.

Analisis Penetapan Harga Jual Produk Batu Bata Merah

Perubahan harga yang dilakukan oleh produsen tersebut disebabkan karena ketersediaan produk semakin sedikit tetapi permintaan semakin meningkat, padahal teori permintaan menyatakan bahwa apabila permintaan mengalami penurunan apabila harga dinaikkan.⁵⁹

Untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar atau langganan, biasanya oleh penjual diberikan harga yang lebih murah. Apabila harga yang ditetapkan Rp. 500,00/ biji untuk pembeli baru, maka untuk pembeli yang sering melakukan pembelian produsen menurunkan harga menjadi Rp. 480,00. Sehingga terlihat sekali perbedaan harga bagi pemberi baru dan pembeli yang sudah langganan.

Penetapan harga jual juga mengikuti harga pasar dengan mempertimbangkan harga dari pedagang lain sebagai acuan, sebagaimana di Dusun Tondomulyo ketika produsen atas nama Bapak Kariyanto menetapkan harga jual sebesar Rp. 500,00 maka produsen atas nama Bapak Semar juga menetapkan harga jual Rp. 500,00. Namun apabila terjadi proses tawar-menawar antara produsen dan konsumen maka harga jual juga mengalami perubahan. Perubahan harga ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan produsen, sehingga harga dapat berbeda-beda tergantung pada kemampuan tawar-menawar masing-masing pembeli. Pembeli yang pandai menawar dapat memperoleh harga yang diinginkan, sedangkan pembeli yang kurang pandai menawar harus menerima harga yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun demikian, proses penetapan harga ini sesuai dengan pendapat Ibnu Taimiyah tentang harga yang adil, yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran (Adiwarman, 2017).

4.3. Penetapan Harga Jual Produk Batu Bata Merah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Perubahan harga ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan produsen, sehingga harga dapat berbeda-beda tergantung pada kemampuan tawar-menawar masing-masing pembeli. Pembeli yang pandai menawar dapat memperoleh harga yang diinginkan, sedangkan pembeli yang kurang pandai menawar mungkin harus menerima harga yang tidak diinginkan. Meskipun demikian, proses penetapan harga ini sesuai dengan pendapat Ibnu Taimiyah tentang harga yang adil, yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran.

1. Keadilan (Al-'Adl)

Keadilan merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Islam menekankan pentingnya berlaku adil dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Ini mencakup keadilan dalam penetapan harga, upah, pembagian keuntungan, serta perlakuan terhadap karyawan, pelanggan, pemasok, dan pesaing.

Dalam menetapkan harga jual batu bata, para produsen memperhitungkan berbagai aspek antara lain kondisi cuaca, saat cuaca musim hujan waktu pengeringannya lama sehingga memperpanjang proses produksi dan memperlambat produsen untuk panen. Biaya bahan baku, ketika bahan baku seperti tanah liat harganya naik maka produsen juga akan menaikkan sedikit harga batu batanya. Serta tingkat permintaan pasar, ketika permintaan pasar naik menyebabkan stok produk batu bata semakin berkurang, maka produsen akan menaikkan harga produk batu bata karena momen kenaikan permintaan tidak bisa terjadi setiap waktu, sehingga ketika permintaan terus naik maka momen tersebut dimanfaatkan untuk menaikkan harga dengan tujuan berjaga-jaga apabila di waktu selanjutnya permintaan mengalami stagnasi atau bahkan mengalami penurunan produsen tetap bisa mendapatkan laba dari penjualan di waktu sebelumnya sehingga meskipun permintaan tetap atau menurun produsen tetap mendapatkan pemasukan untuk kegiatan produksi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, harga yang ditetapkan dinilai telah mencerminkan keadilan dan kesesuaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Adapun dalam konteks permintaan dan penawaran sudah memenuhi kategori keadilan dalam penentuan harga, harga yang tercipta melalui proses tawar-menawar. Sehingga harga antar pembeli satu dengan yang lain juga berbeda tergantung dari proses tawar-menawar. Namun kondisi ini sangat rentan terjadi perbedaan harga, apabila pembeli pandai menawar harga akan diuntungkan karena mendapat harga yang diinginkan, di sisi lain pembeli yang tidak pandai menawar harga akan mendapat harga yang tidak diinginkan. Sehingga keadilan belum bisa tercapai. Meskipun demikian proses penetapan harga yang dilakukan antara produsen dan pembeli yang didasarkan kekuatan permintaan dan penawaran ini sesuai dengan pendapat Ibnu Taimiyah tentang harga yang adil (Adiwarman, 2017).

2. Kebenaran (Ash-Shidq)

Kebenaran atau kejujuran (ash-shidq) adalah prinsip fundamental lainnya dalam etika bisnis Islam. Ini mengacu pada kewajiban untuk selalu berkata dan bertindak jujur dalam semua interaksi bisnis, baik dalam perkataan, perbuatan, maupun transaksi.

Dalam proses jual beli batu bata, produsen di Dusun Tondomulyo menunjukkan komitmen terhadap kebenaran dengan memastikan bahwa jumlah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen. Batu bata ditumpuk dengan rapi dan jumlah yang sama seperti saat di tempat produsen, yaitu 50 buah per tumpuk, sehingga tidak ada kecurangan dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam telah diterapkan dengan baik oleh produsen.

3. Transparansi (*Al-Wuduh/Keterbukaan*)

Transparansi dalam etika bisnis Islam berarti keterbukaan informasi yang relevan kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi atau aktivitas bisnis. Prinsip transparansi menuntut pengungkapan yang jelas dan lengkap tentang kondisi barang, harga, syarat dan ketentuan transaksi, serta segala risiko yang mungkin timbul.

Transparansi dalam jual beli batu bata terlihat dari komunikasi antara produsen dan pembeli tentang kualitas produk. Produsen pada saat awal transaksi mengatakan kepada pembeli bahwasanya ketika terdapat barang yang cacat maka akan diganti dengan barang yang berkualitas bagus, pernyataan tersebut ditepati oleh produsen, yang mana ketika proses pengiriman berlangsung kemudian pembeli menemukan batu bata yang cacat maka produsen memberikan ganti berupa batu bata yang baik yang sesuai dengan yang disepakati. Dengan seperti ini tidak terjadi kerugian di kedua belah pihak.

Adapun dalam memberikan informasi harga, produsen menjelaskan kepada konsumen penyebab terjadi kenaikan harga hanya apabila konsumen mengeluhkan harga yang naik, produsen batu bata merah di Dusun Tondomulyo menjelaskan kepada konsumen bahwa kenaikan harga disebabkan karena kenaikan bahan baku yang digunakan, namun produsen tidak menyebutkan nominal kenaikan bahan baku.

4. Tanggung Jawab (*Al-Mas'uliyah*)

Tanggung jawab dalam etika bisnis Islam mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi. Seorang pelaku bisnis tidak hanya bertanggung jawab kepada sesama manusia dan lingkungan, tetapi juga kepada Allah SWT. Tanggung jawab ini meliputi pemenuhan hak-hak karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan. Selain itu, bisnis juga memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi pada kesejahteraan umat dan pembangunan masyarakat.

Dalam praktik bisnis batu bata merah di Dusun Tondomulyo, produsen menunjukkan rasa tanggung jawab sosial dengan memberikan harga yang berbeda kepada para santri yang membeli batu bata untuk pembangunan pondok pesantren. Biasanya harga untuk pembeli lain Rp. 500,00/biji, sedangkan untuk pondok pesantren diberikan harga Rp. 450,00/biji. Dengan memberikan harga yang lebih rendah kepada para santri, produsen batu bata merah di Dusun Tondomulyo menunjukkan kepedulian dan komitmen mereka terhadap kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat, serta menerapkan nilai-nilai tanggung jawab sosial dalam bisnis mereka.

5. Kesimpulan

Harga pokok penjualan (HPP) batu bata merah di Dusun Tondomulyo tercatat sebesar Rp 231,48 per biji. Dengan harga jual umum Rp 500,00 per biji, produsen memperoleh laba Rp 268,52 per biji. Namun, laba tersebut tidak serta-merta dirasakan karena batu bata umumnya tidak langsung terjual setelah proses produksi selesai. Produk baru terserap pasar dalam rentang waktu tertentu, sehingga produsen kerap membutuhkan pemasukan tambahan dari pekerjaan lain—misalnya pertanian atau distribusi bahan bakar—untuk menopang kebutuhan hidup dan biaya produksi selama masa tunggu penjualan.

Penetapan harga jual batu bata merah dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor yang saling berkaitan, seperti musim atau kondisi cuaca, biaya bahan baku, tingkat permintaan pasar, jumlah pembelian, serta harga yang berlaku pada produsen lain. Selain mengikuti dinamika tersebut, harga juga dapat berubah melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Pola ini mencerminkan mekanisme pasar tradisional yang relatif fleksibel karena harga tidak selalu tunggal dan dapat menyesuaikan konteks transaksi, tetapi tetap bertumpu pada pertimbangan kewajaran agar hubungan jual-beli tetap berjalan dan dapat diterima oleh para pihak.

Dalam praktiknya, produsen juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada proses penetapan harga dan pelaksanaan transaksi. Keadilan (*al-'adl*) tampak pada upaya mempertimbangkan faktor biaya produksi dan kondisi permintaan ketika menentukan harga, sehingga harga dipandang proporsional terhadap situasi usaha. Kebenaran atau kejujuran (*ash-shidq*) terlihat dari ketepatan produsen dalam menyampaikan jumlah dan kondisi barang sesuai pesanan, sehingga menghindari kecurangan dalam pemenuhan transaksi. Transparansi atau keterbukaan (*al-wuduh*) tercermin dari komunikasi produsen mengenai kualitas barang serta penjelasan atas perubahan harga ketika diperlukan, sehingga pembeli memahami dasar pertimbangan yang digunakan. Tanggung jawab (*al-mas'uliyah*) diwujudkan dalam bentuk kepedulian sosial, misalnya dengan pemberian harga khusus yang lebih murah kepada santri untuk pembangunan pondok pesantren sebagai bentuk kontribusi terhadap kebutuhan umat dan lingkungan sosial setempat.

Funding: This research received no external funding

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- [1] Anggraeny, G. (2017). Pembelajaran dan implementasi etika bisnis Islam: Studi pada mahasiswa akuntansi syariah IAIN Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 231–242.
- [2] Anggraini, Y. D. (2024). *Mekanisme penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha hampers VD_STUUF.ID* [Undergraduate thesis, IAIN Ponorogo].
- [3] Arijanto, A. (2017). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis: Cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis* (Edisi ke-3, cet. 4). Rajawali Pers.
- [4] Burjan, H. (2022). *Analisis penerapan etika bisnis Islam pada pelaksanaan jual beli batu bata* [Undergraduate thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- [5] Desa Gadungan. (n.d.). *Desa Gadungan*. Gadungan Puncu. Retrieved February 5, 2026, from <https://gadunganpuncu.desa.id/>
- [6] Idri. (2015). *Hadis ekonomi: Ekonomi dalam perspektif hadits Nabi*. Prenadamedia Group.
- [7] Irawan, H. T. (2019). Penetapan harga jual batu bata pada UD. Bata Jaya dengan menggunakan metode *target profit pricing*. *Jurnal Optimalisasi*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.35335/optimalisasi.v5i1.153>
- [8] Karim, A. A. (2017). *Sejarah pemikiran ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- [9] Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan tafsirnya*. Retrieved February 5, 2026, from <https://quran.kemenag.go.id/>
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1; B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- [11] Lestari, D. S. T., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Industrialisasi dalam mengatasi kesenjangan ekonomi di masyarakat perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 288–297. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4217>
- [12] Muin, R. (2017). Praktek jual beli batu bata dalam perspektif ekonomi Islam. *J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 2(2), 83–97.
- [13] Mukhzarudfa, & Putra, E. W. (2019). *Akuntansi manajemen: Pendekatan konseptual*. Salim Media Indonesia.
- [14] Nawatmi, S. (2010). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 50–58.
- [15] Nurbaiti, A. W. (2023). *Analisis penetapan harga jual batu bata perspektif teori harga Ibnu Taimiyah (Studi di Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)* [Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya].
- [16] Rahmawati, A., & Sari, M. (2023). Penerapan etika bisnis Islam pada masyarakat modern. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 1–20.
- [17] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- [18] Sukirno, S. (2012). *Mikroekonomi: Teori pengantar* (Edisi ke-3). Rajawali Pers.
- [19] Yeni, M. (2024). *Praktek jual beli batu bata dengan sistem pesanan dalam perspektif akad istisna'* [Undergraduate thesis, UIN Raden Mas Said Surakarta].