

## BAB II

### KONSEP MEKANISME PASAR DALAM EKONOMI MODERN

#### A. Pengertian Pasar

Istilah pasar telah mendapat banyak arti selama bertahun-tahun. Dalam pengertian dasar, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling melakukan pertukaran atas barang dan jasa.<sup>1</sup>

Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.<sup>2</sup> Maka dalam ekonomi modern, pasar lebih dipahami sebagai suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga.<sup>3</sup>

Sa'id Taufiq Ubaid mendefinisikan pasar sebagai media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan mendistribusikan barang dan jasa dari satu pihak ke pihak yang lain.<sup>4</sup>

Sedangkan Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners mendefinisikan pasar sebagai suatu sistem mengalokasikan sumber daya dan menyiratkan informasi tentang nilai-nilai relatif mereka. Ia juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan sesuai dengan jumlah dan nilai pasar sumber daya

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 226. Lihat juga Yusuf Kama' Muhammad, *Fiqh Iqtisad al-Suq* (Kairo: Dar al-Nashr li al-Jami'at, 1998), 179, dan Muhammad Abd al-Mun'im Ghafir, *Ushul al-Iqtisad al-Islami* (Kairo: Dar al-Fath, 1996), 212.

<sup>2</sup>Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, terj. Gunawan Hutauruk (Jakarta: Penerbit Erlangga, t.t), 5.

<sup>3</sup>Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Intermediate Microeconomics Theory*, 23. Lihat juga Yusuf Kama' Muhammad, *Fiqh Iqtisad al-Suq*, 179.

<sup>4</sup>Mubarak bin Sulaiman bin Muhammad Ali Sulaiman, *Ahkam al-Ta'amil fi al-Aswaq al-Mahiyah al-Mu'asirah* (Riyad: Dar Kunuz Ishbiliya, 2005), 28.

yang dimiliki. Sistem pasar adalah suatu sistem di mana terdapat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Pada dasarnya, ia melibatkan koordinasi spontan oleh jutaan peserta.<sup>5</sup>

Adiwarman A. Karim juga memberikan definisi pasar, yaitu tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli; pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu.<sup>6</sup>

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa secara umum pasar memiliki dua pemahaman, yaitu klasik dan modern. Dalam pemahaman klasik, pasar diartikan sebagai tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Sedangkan dalam pemahaman modern, pasar adalah media yang dapat mewedahi operasi permintaan dan penawaran atas barang dan jasa.

---

<sup>5</sup>Roger Leroy Miller dan Roger E. Meiners, *Intermediate Microeconomics Theory*, ed. terj. Haris Munandar, *Teori Mikroekonomi Intermediate* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000), 5.

<sup>6</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 6.

## B. Fungsi Pasar

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah yang telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Hal ini ditunjukkan oleh praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan *Khulafa al-Rashidin* bahwa pasar memiliki peranan pasar yang cukup besar. Oleh karenanya Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *prince intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar.<sup>7</sup>

Tidak hanya dalam ekonomi Islam, dalam ekonomi konvensional pun baik kapitalis maupun sosialis, pasar merupakan fasilitas publik yang vital dalam perekonomian. Sehat atau tidaknya suatu sistem ekonomi dapat dilihat salah satunya dari cara kerja pasar yang dimilikinya.

Pada dasarnya pasar tidak akan pernah dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi, baik negara maupun individu. Hampir segala upaya yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa dilakukan dengan bertransaksi dengan para pelaku ekonomi lainnya. Oleh karena itu pasar adalah urat nadi dan barometer bagi suatu perekonomian dan dapat dikatakan bahwa pasar dalam sebuah sistem ekonomi merupakan sebuah keniscayaan yang sudah seharusnya ada.

---

<sup>7</sup>PusatPengkajiandanPengembanganEkonomi Islam UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2008), 301.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pasar berfungsi membantu para pelaku ekonomi untuk saling memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh al-Ghazali dalam kitab *Ihya' 'Ulum al-Din* yang menjelaskan bagaimana asal mula pasar terbentuk yang kemudian dikenal dengan *the theory of market evolution*:

*“Mungkin saja petani hidup ketika peralatan pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di tempat yang tidak memiliki lahan pertanian. Jadi petani membutuhkan pandai besi dan tukang kayu, dan mereka pada gilirannya membutuhkan petani. Secara alami masing-masing akan ingin untuk memenuhi kebutuhannya dengan memberikan sebagian miliknya untuk dipertukarkan. Dapat pula terjadi tukang kayu membutuhkan makanan dengan menawarkan alat-alatnya, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Atau jika petani membutuhkan alat-alat, tukang kayu tidak membutuhkan makanan. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak dan tempat penyimpanan hasil pertanian di lain pihak. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar”.*<sup>8</sup>

Richard A. Bilas secara terperinci juga menjelaskan fungsi pasar sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Pasar menetapkan nilai. Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai. Pertanyaan “barang apakah yang akan diproduksi?” merupakan masalah yang sudah berabad-abad dipersoalkan orang. Maka jawaban dari pertanyaan tersebut tentu adalah “Hal tersebut ditentukan oleh konsumen.” Selain itu adalah sejauh mana kemampuan konsumen untuk membeli barang produksi tersebut.

<sup>8</sup>Abu-Hamid bin Muhammad bin Muhammad al-Ghazali, *Ihya' 'Ulum al-Din*, juz 3 (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.t), 227.

<sup>9</sup>Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, 5.

2. Pasar mengorganisasi produksi. Caranya adalah lewat faktor biaya. Dalam teori harga diasumsikan bahwa kita mempergunakan metode produksi yang paling efisien. Atau dari semua metode produksi, pengusaha (yakni orang yang mengorganisasi produksi) akan memilih metode yang dapat memaksimisasikan rasio antara output produk dengan input sumberdaya yang diukur dengan uang. Fungsi kedua inilah yang menjawab pertanyaan “bagaimana cara menghasilkan barang dan jasa?”
3. Pasar mendistribusikan produk. Hal ini menyangkut pertanyaan “untuk siapa barang dihasilkan?” dan pertanyaan ini dijawab lewat pembayaran kepada sumberdaya. Mereka yang menghasilkan paling banyak akan menerima pembayaran paling banyak pula. Lepas dari warisan, nepotisme dan lain sebagainya, kita dapat melihat secara teoritis, tenaga dan sumber daya lain dibayar sesuai dengan apa yang dihasilkannya.
4. Pasar menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.
5. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang akan datang. Tabungan (*saving*) dan investasi (*investment*) semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian.

### C. Struktur Pasar

Perilaku penjual dan pembeli di pasar dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi penjual dan pembeli. Dimensi struktur pasar yang mempengaruhi perilaku penjual dan pembeli adalah:<sup>10</sup>

1. Jumlah dan luas distribusi penjual di pasar
2. Jenis produk apakah homogen atau heterogen
3. Kemampuan penjual untuk mempengaruhi pasar
4. Pengetahuan penjual dan pembeli akan pasar yang dihadapinya
5. Mudah tidaknya perusahaan untuk keluar masuk pasar.

Beberapa dimensi pasar tersebut mengakibatkan adanya tipe-tipe pasar tertentu, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli.

Barangkali cukup penting untuk membahas perbedaan suatu produk yang homogen dan terdiferensiasi (dapat dibedakan) terlebih dahulu sebelum membahas lebih lanjut mengenai masing-masing pasar di atas. Kedua konsep ini memegang peranan penting bagi kita untuk dapat membedakan pasar yang dihadapi penjual atau pembeli.

Suatu produk dikatakan homogen (*homogeneous goods*) apabila produknya identik. Oleh karena itu seseorang akan merasa indifferen di antara produk-produk yang homogen. Tidak ada perbedaan antara produk buatan pabrik A atau pabrik B. Konsekuensinya harga untuk barang-barang yang

---

<sup>10</sup>Sri AdiNingsih dan YB.Kadariusman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 101.

homogen seharusnya sama.<sup>11</sup> Sedangkan produk yang terdiferensiasi adalah produk yang heterogen dan dapat dibedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Sehingga ketika konsumen hendak meninggalkan suatu produk tertentu karena mengalami kenaikan harga, misalnya, maka akan dengan mudah ditemukan produk penggantinya.

Selain itu, struktur pasar juga dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang yang relatif homogen disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (terdiferensiasi) disebut pasar bersaing monopoli (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut sebagai pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar oligopoli.

## **1. Pasar persaingan sempurna**

### **a. Pengertian Pasar Persaingan Sempurna**

Yang dimaksud pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi (*rivalry*) di antara perusahaan-perusahaan individu yang ada di dalamnya. Dengan demikian pengertian persaingan sempurna di dalam teori ekonomi berbeda berbeda dengan pengertian persaingan di dalam bahasa sehari-hari. Di dalam pengertian bahasa sehari-hari persaingan berarti persaingan antarpribadi (*rivalry*), sedangkan di dalam teori ekonomi

---

<sup>11</sup>Sri Adi Ningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 102.

persaingan berarti tidak adanya sama sekali persaingan langsung antarpribadi (*perfect competition*).<sup>12</sup>

Dalam percakapan sehari-hari, pasar mobil misalnya atau pasar sepeda motor adalah dikenal sebagai suatu pasar di mana persaingan antar produsen adalah sangat ketat/tinggi. Masing-masing perusahaan yang jumlahnya sedikit itu bersaing mati-matian terhadap pesaingnya. Persaingan antarmereka antara lain dengan jalan melalui periklanan. Dalam setiap iklan, biasanya setiap perusahaan menyatakan bahwa produknya adalah superior di antara produk-produk sejenisnya. Cara persaingan lain misalnya adalah dengan melalui cara pembungkusan (*packaging*), cara pelayanan dan lain sebagainya. Struktur pasar seperti yang diuraikan di muka adalah bukan yang dimaksudkan oleh para ahli teori ekonomi apabila mereka membicarakan pasar persaingan sempurna.<sup>13</sup>

Dalam pasar bersaing sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*,<sup>14</sup> dimana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang ada di pasar dan semuanya menjual produk yang identik sama. Tiap-tiap penjual

---

<sup>12</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 3.

<sup>13</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, 3.

<sup>14</sup> Penjual sebagai *price taker*, artinya dia dapat menjual barang-barang sebanyak yang dia mau pada berbagai tingkat harga, tetapi dia tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Lihat Alan C. Stockman, *Introduction to Microeconomics* (USA: The Dryden Press, 1999), 70.



merupakan bagian yang sangat kecil jika dibandingkan dengan luas pasar, sehingga ia tidak dapat mempengaruhi harga.<sup>15</sup>

Dalam kenyataannya, pasar bersaing sempurna juga memiliki derajat yang berbeda-beda. Derajat yang paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Derajat akan semakin mendekati keekstreman bila hal-hal ini terpenuhi:<sup>16</sup>

- 1) ada banyak penjual
- 2) pembeli memandang barang sama saja (homogen, tidak terdiferensiasi)
- 3) ada kelebihan kapasitas produksi.

Semakin banyak penjual, berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar (*price taker*).<sup>17</sup>

Semakin homogen barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki insentif mencari barang dipenjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk membayar yang sama.<sup>18</sup>

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik.

---

<sup>15</sup>Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, 175.

<sup>16</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 169.

<sup>17</sup>Ibid.

<sup>18</sup>Ibid.

Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas.<sup>19</sup>

Persaingan sempurna menghindari adanya konsentrasi kekuasaan di segolongan kecil masyarakat. Pada umumnya orang berkeyakinan bahwa konsentrasi semacam itu akan membatasi kebebasan seseorang dalam melakukan kegiatannya dan memilih pekerjaan yang disukainya. Juga kebebasannya untuk memilih barang yang dikonsumsi menjadi lebih terbatas.

Didalam pasar yang bebas tidak seorang pun mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi dan jenis barang yang diproduksi. Begitu pula dalam menentukan bagaimana faktor-faktor produksi digunakan dalam masyarakat, efisiensi yang menjadi faktor yang menentukan pengalokasiannya. Tidak seorang pun mempunyai kekuasaan untuk menentukan corak pengalokasiannya. Selanjutnya dengan adanya kebebasan untuk memproduksi berbagai jenis barang maka masyarakat dapat mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat juga mempunyai kebebasan yang penuh atas corak pilihan yang akan

---

<sup>19</sup>Ibid.

dibuatnya dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang mereka miliki.

b. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut.<sup>20</sup>

- 1) Perusahaan sebagai pengambil harga atau *price taker*, berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apa pun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Seorang produsen terlalu kecil peranannya didalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau tingkat produksi dipasar. Peranan yang sangat kecil tersebut disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan produsen merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan diperjual-belikan.<sup>21</sup>
- 2) Sifat Produk adalah homogen (*homogeneous*). Dalam pandangan konsumen, produk dari suatu perusahaan adalah identik dengan produk perusahaan lain. Dengan demikian maka konsumen mempunyai efek kepuasan sama untuk membeli produk manapun dari perusahaan manapun. Jika perusahaan merubah harganya

---

<sup>20</sup>Kusnadi, KusdiRahardjodan Rudi Zaedan, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Pendekatan Akuntansi* (Malang: Universitas Brawijaya, 1997), 334-335.

<sup>21</sup>Lihat juga Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi mikro (disertai contoh soal-soal serta Penyelesaiannya)*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006), 180-181.

(misalnya menaikkan harganya) maka konsumen akan berpindah pada produk lain. Sebab produk lain sifatnya identik dan mempunyai kepuasan yang sama.

- 3) Siapa saja bebas masuk atau keluar dari pasar,<sup>22</sup> artinya bahwa tidak ada halangan atau rintangan bagi siapa saja untuk setiap saat menjual barang tersebut dipasar dan bebas pula setiap saat untuk menjualnya. Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut. Sama sekali tidak terdapat hambatan-hambatan, baik secara legal maupun dalam bentuk lain secara keuangan atau secara kemampuan teknologi, misalnya kepada perusahaan-perusahaan untuk memasuki atau meninggalkan bidang usaha tersebut.<sup>23</sup>
- 4) Mobilitas barang sangat lancar dan tidak ada satupun perusahaan yang sanggup untuk menghalanginya begitu pula dengan berbagai sarana dan prasarana bisnis yang lain.
- 5) Setiap penjual mempunyai informasi yang sempurna tentang pasar sehingga dapat dihindari keputusan yang salah sebagai

---

<sup>22</sup> Memasuki sebuah pasar (industri) berarti bahwa sebuah perusahaan dapat memulai produksi dan menjual hasil produksinya, sedangkan keluar dari sebuah pasar (industri) berarti ia menghentikan produksi dan penjualan produknya. Lihat Alan C. Stockman, *Introduction to Microeconomics*, 306.

<sup>23</sup> Algifari, *Ekonomi Mikro: Teori dan Kasus* (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2002), 187.

akibat salah informasi. Dalam pasar persaingan sempurna juga dimisalkan bahwa jumlah pembeli adalah sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan dipasar, yaitu mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.<sup>24</sup>

## 2. Pasar Bersaing Monopolistik

### a. Pengertian Pasar Bersaing Monopolistik

Bila salah satu asumsi pasar bersaing sempurna dilepaskan, dalam hal ini, asumsi tentang barang yang homogen, maka akan didapatkan jenis pasar lain yaitu pasar bersaing monopolistik. Terdiferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang bagi penjual untuk menjual barangnya dengan harga yang berbeda (*price maker*) dengan barang lain yang ada dipasar.<sup>25</sup>

Pasar bersaing monopolistik ini merupakan bentuk pasar campuran dalam arti bahwa unsur persaingan dan unsur kekuasaan monopoli terdapat di dalamnya.<sup>26</sup>

Istilah *monopolistic competition* diperkenalkan oleh Edward Chamberlin dan Joan Robinson di tahun 1930-an. Model ini sebenarnya

<sup>24</sup> Lihat juga Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi mikro*, 180-181.

<sup>25</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 170.

<sup>26</sup> Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: LP3ES, 1995), 299.

dirumuskan atas adanya rasa ketidakpuasan terhadap model pasar persaingan sempurna yang anggapan-anggapan dasarnya dirasa kurang realistis (seperti anggapan jenis produk yang homogen).<sup>27</sup>

Bentuk pasar monopolistik dianggap lebih mencerminkan keadaan yang lebih realistis dimana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen, tetapi merupakan substitusi dekat. Karakteristik pasar ini sama dengan pasar persaingan sempurna, kecuali barang yang dihasilkan tidak homogen. Karakteristik inilah yang melatarbelakangi nama persaingan monopolistik. Dilihat dari aspek persaingan, pasar ini kompetitif, karena jumlah perusahaan yang ada di pasar banyak menyerupai pasar persaingan sempurna. Tetapi dilihat dari aspek *market power* perusahaan dalam persaingan monopolistik memiliki kekuatan pasar (*market power*) meskipun tidak sebesar yang dimiliki oleh monopoli.

Kekuatan pasar tersebut sebagai akibat dari produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar bersifat heterogen, sehingga sampai batas-batas tertentu konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Sebagai contoh, ambil saja produk deterjen dengan berbagai merek yang ada di pasar. Setiap merek umumnya mempunyai konsumen-konsumen yang setia sehingga jika deterjen merek A dinaikkan, jumlah pembeli memang mungkin akan berkurang tetapi tidak seluruh konsumen akan meninggalkan merek

---

<sup>27</sup>Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, 125. Lihat juga Kusnadi, Kusdi Rahardjodan Rudi Zaedan, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Pendekatan Akuntansi*, 450.

tersebut dan pindah pada merek lain. Hal ini berbeda pada persaingan sempurna. Jika seorang penjual menaikkan barangnya diatas harga keseimbangan pasar, maka dia akan kehilangan seluruh pembelinya. Namun demikian permintaan pada persaingan monopolistik sangat elastis, artinya kenaikan harga sedikit akan menyebabkan berkurangnya jumlah pembeli relatif lebih banyak. Oleh karena itu, kecenderungan yang terjadi adalah menurunkan harga ketimbang menaikkan harga.<sup>28</sup>

b. Karakteristik Pasar Bersaing Monopolistik

Edward Chamberlin memberikan model pasar ini karakteristik sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Ada banyak penjual. Setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan secara signifikan mempengaruhi penjual lainnya. Misalnya bila satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan bereaksi dengan menyesuaikan harga baju dagangannya.
- 2) Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi. Produk A dikatakan berbeda dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A, dan ada sebagian yang lain yang lebih menyukai produk B. Diferensiasi ini dapat berupa *vertical differentiation*, misalnya keunikan produk pasta gigi merek tertentu terhadap merek lain. Sebagian pembeli

---

<sup>28</sup> Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomimikro*, 203-204.

<sup>29</sup> D. Besanko (et. al), *Economics of Strategy* dalam Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 170.

lebih menyukai merek A, sebagian lain lebih menyukai merek B. Diferensiasi dapat pula berupa *horizontal differentiation*, misalnya keunikan lokasi toko tertentu. Sebagian pembeli lebih menyukai toko A karena lebih mudah dicapai dari tempat mereka, sebagian lain lebih menyukai toko B karena lebih mudah dicapai dari tempat mereka yang lain.

### 3. Pasar monopoli

#### a. Pengertian Pasar monopoli

Kata “monopoli” berasal dari bahasa Inggris “*monopoly*”. “*Monopoly*” berasal dari bahasa Yunani “*monos polien*” yang berarti sendirian menjual. Perusahaan atau orang yang menjual sendirian disebut *monopolist*.<sup>30</sup>

Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*”<sup>31</sup> Sedangkan Besanko (et.al.) menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar.<sup>32</sup>

Monopoli ini biasanya mengacu pada penguasaan terhadap penawaran dan harga. Monopoli sempurna terlihat bila sebuah perusahaan tunggal memproduksi suatu komoditi yang tidak dikeluarkan oleh perusahaan lainnya. Dengan demikian elastisitas permintaan silang sebuah perusahaan monopoli adalah kecil.

<sup>30</sup>Kusnadi, KusdiRahardjodan Rudi Zaedan, *EkonomiMikroDilengkapiPendekatanAkuntansi*, 370.

<sup>31</sup> Kemampuan bertindak dalam menentukan harga dengan caranya sendiri.

<sup>32</sup> D. Besanko (et. al), *Economics of Strategy* dalamAdiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 173.



Perbedaan antara monopoli dengan bentuk persaingan lain adalah bahwa monopoli dapat menetapkan harga pasar untuk hasil produksinya, karena ia merupakan produsen tunggal untuk jenis barang tersebut. Karena muncul motif untuk memaksimalkan keuntungan, dia akan menetapkan harga barang menurut kehendaknya dan menentukan agar penjualan suatu jumlah barang dengan harga tertentu menghasilkan keuntungan bersih yang maksimum.<sup>33</sup>

Secara umum monopoli dapat diartikan sebagai suatu model pasar di mana di pasar itu hanya ada satu penjual dan output yang dihasilkan produsen bersifat lain dari yang lain serta terdapat hambatan untuk masuk bagi pesaing dari luar.<sup>34</sup> Oleh karena itu perusahaan atau produsen dalam pasar monopoli sebagai *price maker* mampu mempengaruhi harga barang yang dijualnya dengan cara mengubah-ubah jumlah barang yang dihasilkannya.

Alasan sebuah perusahaan monopoli dapat eksis adalah karena perusahaan lain menganggap tidak ada profit<sup>35</sup> dan ada halangan

---

<sup>33</sup>Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Monopoly and Monopolistic Competition*, dalam *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor DarulEhsan: Longman Malaysia, 1992), 167. Lihat juga Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, terj. Anas Sidik (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 125.

<sup>34</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, 60. Lihat juga Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 263. Walter Nicholson mendefinisikan monopoli sebagai supplier tunggal untuk sebuah pasar. Karena perusahaan monopolist adalah supplier tunggal, maka ia dapat memilih pada titik/tingkat manapun ia akan berproduksi untuk memenuhi kurva permintaan pasar. Lihat Walter Nicholson, *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (South-Western: Thomson, 2005), 385.

<sup>35</sup>Perusahaan baru yang ingin masuk pasar dengan modal yang kecil tentu tidak bisa melakukan efisiensi seperti yang dilakukan oleh perusahaan dengan modal yang besar. Dalam pasar bersaing, perusahaan yang mampu menjual produknya lebih murah dari produk perusahaan pada umumnya akan lebih laku di pasar. Perusahaan yang dapat menjual produk murah adalah perusahaan yang

untuk memasuki pasar (*barriers to entry*). *Barriers to entry* inilah yang kemudian menjadi sumber kekuatan monopoli.<sup>36</sup>

Seberapa kuat sebuah perusahaan monopolist dapat mempertahankan statusnya sangat tergantung pada kemudahan atau kesulitan perusahaan potensial untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). Jika *barriers to entry* sangat kuat maka status monopoli dapat bertahan lama dan sebaliknya jika lemah maka akan segera muncul perusahaan-perusahaan baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk memperkuat *barriers to entry*.

b. Karakteristik Pasar monopoli

Suatu pasar dikatakan sebagai pasar monopoli jika pasar tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut.<sup>37</sup>

- 1) Hanya terdapat satu perusahaan di pasar tersebut, sehingga produk yang dihasilkannya tidak memiliki substitusi.
- 2) Terdapat halangan bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar tersebut (*barrier to entry*).
- 3) Perusahaan bertindak sebagai penentu harga produk di pasar (*price-maker*).

c. Sebab-sebab Timbulnya Pasar monopoli

---

dapat memproduksi barang dengan biaya

yang

murah dan ini bisa dilakukan jika perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam produksinya.

<sup>36</sup> Walter Nicholson, *Microeconomic Theory*, 385.

<sup>37</sup> Algifari, *Ekonomi Mikro*, 204-205.

Secara global, ada dua jenis hambatan bagi perusahaan luar untuk dapat memasuki pasar sehingga menyebabkan monopoli, yaitu hambatan teknis dan hambatan hukum.<sup>38</sup> Ari Sudarman menyebutkannya secara rinci sebagai berikut.<sup>39</sup>

- 1) Produsen memiliki salah satu (beberapa) sumber daya yang penting dan kemudian ia merahasiakannya. Atau produsen memiliki pengetahuan yang lain dari pada orang lain (*exclusive knowledge*) tentang teknik produksi.
- 2) Produsen mempunyai hak paten untuk output yang ia hasilkan atau proses produksi yang ia selenggarakan.
- 3) Pemberian ijin khusus oleh pemerintah kepada produsen tertentu untuk mengelola suatu usaha tertentu pula. Dalam hal ini pemerintah bisa menetapkan suatu perusahaan sebagai produsen dan penyalur tunggal barang atau jasa, tetapi tunduk pada pengendalian pemerintah dalam aspek-aspek tertentu dalam operasinya.<sup>40</sup> Atau penetapan pemerintah (tarif) yang maksudnya untuk menghalang-halangi masuknya barang-barang sejenis dari luar negeri.
- 4) Ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum. Dalam kenyataan kadang-kadang didapatkan suatu pasar yang hanya mungkin untuk

---

<sup>38</sup>Sri AdiNingsihdan YB.Kadariusman, *TeoriEkonomiMikro*, 120.

<sup>39</sup>Ari Sudarman, *TeoriEkonomiMikro*, 60. LihatjugaAlgifari, *EkonomiMikro*,205.

<sup>40</sup>Dominich Salvatore, *TeoriMikroekonomi*, terj. Rudi Stompul(Jakarta: PenerbitErlangga, 1997), 293-294.

dilayani oleh satu perusahaan saja yang mengoperasikan skala produksi optimum, contohnya dalam bidang transportasi, listrik dan komunikasi.

5) Produsen menerapkan kebijakan limitasi harga (*limit pricing policy*). Kebijakan limitasi harga (penetapan harga sampai pada satu tingkat yang serendah mungkin) dimaksudkan agar supaya perusahaan-perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar. Kebijakan limitasi harga ini biasanya dibarengi juga dengan kebijakan promosi penjualan (seperti iklan dan advertensi) secara besar-besaran dan juga kebijakan diferensiasi output (*product differentiation*).<sup>41</sup>

6) Monopoli alamiah karena misalnya untuk berproduksi yang menguntungkan diperlukan skala yang besar (*economics of scale*) maka perusahaan kecil tidak dapat memasuki pasar.<sup>42</sup>

#### 4. Pasar Oligopoli

##### a. Pengertian Pasar Oligopoli

Secara harfiah oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar. Maka oligopoli secara umum dapat didefinisikan sebagai bentuk pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan saja, sehingga perilaku dari salah satu perusahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan yang lain. Akibatnya ada sifat saling ketergantungan di

---

<sup>41</sup>Lihat juga Tri Kunawangsih Purnamaningrum, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: LPFE Trisakti, 2000), 196.

<sup>42</sup>Said Kelana, *Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 231.

antara perusahaan-perusahaan tersebut. Sebagai contoh jika salah satu perusahaan menurunkan harga sedangkan yang lainnya tidak, maka perusahaan-perusahaan yang tidak menurunkan harga cenderung akan kehilangan pelanggan secara signifikan.<sup>43</sup>

Di antara bentuk pasar persaingan tidak sempurna, para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku bersaing yang paling ketat. Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau mengantisipasi reaksi dari para pesaingnya. Tidak berlebihan jika permainan dalam pasar oligopoli mirip dengan permainan catur atau bridge. Jika mengambil langkah secara tepat, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar, tetapi sebaliknya jika salah dalam mengambil keputusan, perusahaan bisa gulung tikar.

Boleh dikatakan oligopoli merupakan pertengahan dari *monopolistic competition*. Dalam *monopoli*, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena bila ia menjual di luar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi mikro*, 211.

<sup>44</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 175.

Dalam pasar oligopoli di mana ada sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka aksi penjual harus memerhatikan reaksi penjual lain. Ada dua aksi yang dapat diambil penjual yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Menentukan berapa kuantitas yang akan diproduksinya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Cournot Quantity Competition*.
- 2) Menentukan berapa harga yang akan ditawarkannya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Bertrand Price Competition*.

b. Jenis-jenis Pasar Oligopoli

Dilihat dari produk yang dihasilkan oleh produsen dalam pasar ini, oligopoli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:<sup>46</sup>

1) Oligopoli dengan diferensiasi produk

Produk yang dijual oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya dapat dibedakan, misalkan industri mobil, perawatan wajah dan lain-lain.

2) Oligopoli tanpa diferensiasi produk

Produk yang dijual adalah homogen, sehingga konsumen akan indifferen antara barang yang satu dengan barang lainnya, misalkan industri kimia, baja dan lain-lain.

Besar kecilnya diferensiasi produk pada pasar ini mempengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output ataupun harga produknya. Karena semakin besar diferensiasi produk antara perusahaan yang ada di pasar oligopoli maka

---

<sup>45</sup>Ibid., 176.

<sup>46</sup>Sri AdiNingsihdan YB.Kadariusman, *TeoriEkonomiMikro*, 137.

semakin mandiri perusahaan tersebut dalam menentukan harga dan outputnya. Hal ini berarti kurva permintaan perusahaan pada industri ini tidak tergantung pada perusahaan lain dan perusahaan dapat bertindak seperti monopoli. Sebaliknya oligopoli dengan diferensiasi produk yang lemah menghadapi kurva permintaan yang tidak mandiri tetapi dipengaruhi oleh perusahaan lain.<sup>47</sup>

Faktor penting untuk mengidentifikasi struktur pasar adalah *market power*<sup>48</sup> dari produsennya. Dalam pasar bersaing sempurna, produsen tidak mempunyai *market power*. Monopoli mempunyai *market power* yang besar. Produsen dalam struktur pasar oligopoli mempunyai *market power* yang lebih rendah dari monopoli karena pertambahan jumlah produsen. Dalam struktur pasar *monopolistic competition*, *market power* direduksi karena asumsi barang homogen diganti dengan produk yang terdiferensiasi.<sup>49</sup>

## D. Mekanisme Pasar

### 1. Pengertian Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar (*market mechanism*) adalah kecenderungan di pasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi

---

<sup>47</sup>Ibid.

<sup>48</sup>*Market Power* adalah kemampuan produsen untuk menentukan harga pasar atas suatu produk (barang/jasa). Sebuah perusahaan (produsen) akan memiliki *market power* ketika tidak ada perusahaan (produsen) lain yang menyainginya dengan memproduksi barang yang sama. Sehingga sebuah perusahaan yang memiliki *market power* dapat bertindak sebagai *price maker*, tanpa harus khawatir akan hilangnya konsumen. Lihat Bradley R. Schiller, *The Microeconomy Today* (New York: McGraw-Hill, 2003), 193-194.

<sup>49</sup>T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial: Aplikasi Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Erlangga, 2001), 169.

seimbang (*equilibrium*) yakni sampai jumlah permintaan dan penawaran sama.<sup>50</sup>

Boediono mendefinisikan mekanisme pasar sebagai proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik menarik antara konsumen-konsumen (*demand*) dan produsen-produsen (*supply*) yang bertemu di pasar.<sup>51</sup> Dari proses tersebut kemudian terbentuklah suatu harga atas barang di pasar barang dan faktor produksi di pasar faktor produksi.

Pada prinsipnya harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar bergerak secara bebas sesuai hukum permintaan dan penawaran. Jika *supply* lebih besar dari *demand*, maka harga akan cenderung rendah. Begitupun jika *demand* lebih tinggi sementara *supply* terbatas, maka harga akan cenderung mengalami peningkatan.

Mekanisme pasar yang bisa berjalan secara sehat akan dapat membentuk kondisi yang seimbang antara permintaan dan penawaran, yaitu kondisi di mana tidak ada kelebihan ataupun kekurangan stock. Sehingga jumlah barang yang ditawarkan dalam satu periode tertentu sama dengan barang yang diminta. Pada kondisi inilah harga keseimbangan akan terbentuk.<sup>52</sup>

## **2. Supply (Penawaran) dan Demand (Permintaan)**

### a. *Demand* (permintaan)

#### 1) Pengertian

---

<sup>50</sup> M. NurRianto Al ArifdanEuisAmalia, *TeoriMikroEkonomi: SuatuPerbandinganEkonomi Islam danEkonomiKonvensional*(Jakarta: Kencana, 2010), 51.

<sup>51</sup>Boediono, *EkonomiMikro* (Yogyakarta: BPFE UGM, 1982), 8.

<sup>52</sup> Bradley R. Schiller, *TheMicroeconomy Today*, 58.



*Demand* (permintaan) adalah kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat (pilihan) harga selama periode tertentu.<sup>53</sup>

Permintaan dibedakan ke dalam permintaan efektif dan permintaan tidak efektif. Yang dimaksud dengan permintaan efektif adalah permintaan yang didukung oleh daya beli, sedangkan yang dimaksud dengan permintaan tidak efektif adalah permintaan yang tidak didukung oleh daya beli. Karena permintaan ada kaitannya dengan daya beli dan daya beli nantinya akan dikaitkan dengan harga maka akan ada hubungan antara harga dengan produk. Harga suatu produk akan sangat mempengaruhi permintaan akan produk itu sendiri. Hubungan antara harga suatu produk dan permintaan akan produk dirumuskan dalam suatu hukum yang dikenal dengan nama hukum permintaan.<sup>54</sup>

## 2) Hukum Permintaan

Hukum permintaan menjelaskan hubungan antara banyaknyabarang/jasa yang diminta dengan harganya.Hukum permintaan menyatakan, “Semakin rendah harga dari suatu barang/jasa,semakin banyak permintaan akan barang/jasa tersebut, *ceteris paribus*<sup>55</sup>.Sebaliknya, semakin tinggi harga dari

---

<sup>53</sup>Ibid.,48.

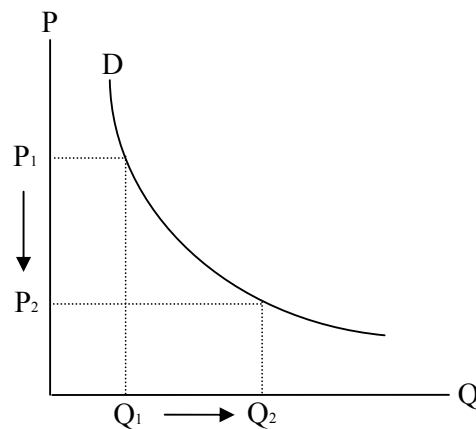
<sup>54</sup>Kusnadi, KusdiRahardjodan Rudi Zaedan, *EkonomiMikroDilengkapiPendekatanAkuntansi*, 25.

<sup>55</sup>*Ceteris paribus*adalahkondisi di mana variable-variabel lain (selainharga) yang dapatberpengaruhpadapermintaan (dalamhalini), dalamkeadaantetap (tidakberubah). Yang

suatu barang/jasa, semakin sedikit permintaan atas barang/jasa tersebut, *ceteris paribus*.<sup>56</sup>

Hukum permintaan mempunyai hubungan yang negatif, yaitu hubungan yang berlawanan arah dari dua sisi (pihak), sebagaimana yang dinyatakan dalam hukum permintaan bahwa jika harga produk naik maka produk yang diminta akan turun dan jika harga produk turun maka produk yang diminta akan meningkat.<sup>57</sup>

Berdasarkan hukum permintaan tersebut, maka kurva permintaan (*demand curve*)<sup>58</sup> dapat digambarkan sebagai berikut:



dimaksud dengan variable-variabel lain di sini ialah tingkat pendapatan konsumen, selera konsumen, harga barang lain, ekspektasi dan sebagainya. Lihat M. Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 20. Lihat juga Algifari, *Ekonomi Mikro*, 10.

<sup>56</sup> Richard A. Bilas merumuskan hukum permintaan sebagai berikut: "Kuantitas (jumlah) yang akan dibeli per unit waktu menjadi semakin besar apabila harga, *ceteris paribus*, semakin rendah." Lihat Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro*, 9. Alan C. Stockman juga merumuskan hukum permintaan sebagai berikut: "Kuantitas barang yang diminta per unit waktu : "Ketika harga barang naik, sementara kondisi lain dalam keadaan tetap, maka kuantitas permintaan terhadap barang tersebut menjadi turun. Lihat Alan C. Stockman, *Introduction to Microeconomics*, 73.

<sup>57</sup> Kusnadi, Kusdi Rahardjodan Rudi Zaedan, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Pendekatan Akuntansi*, 25.

<sup>58</sup> Kurva permintaan (*demand curve*) menyatakan seberapa banyak kuantitas barang atau produk yang bersedia dibeli oleh konsumen dikarenakan perubahan harga per unit. Dalam hal ini, kuantitas permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Sadono Sukirno, *Pengantar Terori Mikroekonomi* dalam M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 46.

Gambar 2.1 Kurva permintaan

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa ketika mula-mula harga adalah  $P_1$ , maka kuantitas barang yang diminta adalah  $Q_1$ . Kemudian harga turun menjadi  $P_2$ , sehingga kuantitas barang yang diminta menjadi naik menjadi  $Q_2$ . Penurunan harga dari  $P_1$  menjadi  $P_2$  yang berakibat pada kenaikan kuantitas barang yang diminta dari  $Q_1$  menjadi  $Q_2$  merupakan perilaku rasional konsumen, yaitu apabila harga suatu barang naik mereka akan menurunkan konsumsinya terhadap barang tersebut, begitu juga sebaliknya, jika harga suatu barang turun mereka akan menaikkan konsumsinya.

### 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan adalah sebagai berikut:

#### a) Harga barang yang bersangkutan

Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya. Secara lebih spesifik pengaruh harga barang terhadap permintaan ini dapat diurai lagi menjadi:<sup>59</sup>

#### (1) Efek substitusi

---

<sup>59</sup>PusatPengajiandanPengembanganEkonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 312.

Efek substitusi berarti bahwa jika harga suatu barang naik, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari barang lain yang bisa menggantikan fungsi dari barang yang harganya naik tersebut (barang substitusi). Karenanya permintaan terhadap barang tersebut akan menurun sebab konsumen beralih kepada barang substitusinya.

(2) Efek pendapatan

Efek pendapatan berarti bahwa jika harga suatu barang naik, maka berarti pula secara riil pendapatan konsumen turun sebab dengan pendapatan yang sama ia hanya dapat membeli barang lebih sedikit. Akibatnya, ia akan mengurangi permintaannya terhadap barang tersebut.

b) Pendapatan konsumen

Hubungan pendapatan konsumen dengan kuantitas barang yang diminta dapat positif dan dapat pula negatif, tergantung macam barang yang dihadapi konsumen. Jika sebagian besar konsumen menilai suatu barang sebagai barang yang dianggap rendah (inferior), maka permintaan mereka akan berkurang bila ada kenaikan dalam tingkat pendapatan mereka dan demikian pula sebaliknya. Di lain pihak bila barang itu normal atau superior, maka bila pendapatan konsumen meningkat, jumlah barang normal

yang diminta akan meningkat pula.<sup>60</sup> Hal ini disebabkan karena ketika pendapatan konsumen menurun, mereka akan cenderung membeli barang-barang yang berkualitas rendah. Sebaliknya, ketika pendapatan konsumen meningkat, mereka akan cenderung membeli barang-barang yang berkualitas baik.

c) Harga barang lain yang terkait

Yang dimaksud dengan barang lain yang terkait adalah substitusi dan komplementer dari barang tersebut. Jika barang substitusinya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut juga turun, sebab konsumen mengalihkan permintaannya pada barang substitusi. Sebaliknya, jika barang substitusi naik, maka permintaan terhadap barang tersebut juga naik. Sementara jika harga barang komplementernya naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang komplementernya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan naik.<sup>61</sup>

d) Selera dan Preferensi Konsumen

Selera dan preferensi konsumen terhadap barang tertentu akan sangat berpengaruh pada jumlah permintaan barang tersebut. Semakin tinggi selera dan preferensi

---

<sup>60</sup>M. Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Mikro*, 25.

<sup>61</sup>Pusat Pengkajiandan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 313.

konsumen akan suatu barang, maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan bertambah.

e) Ekspektasi (pengharapan)

Harapan konsumen terhadap harga dan tersedianya barang di masa depan, serta kemungkinan substitusinya akan mempengaruhi permintaan akan barang tersebut. Harapan konsumen dalam hubungannya dengan harga barang di masa yang akan datang memberikan dampak positif pada perusahaan bila konsumen merasa pesimis, sehingga konsumen akan meminta lebih banyak barang pada saat ini, dan memberikan dampak negatif bila konsumen merasa optimis karena konsumen akan meminta lebih sedikit akan barang tersebut pada saat ini.<sup>62</sup>

f) *Maslahah* (utility)

*Maslahah* merupakan kombinasi dari manfaat dan berkah. Pengaruh *masalah* terhadap permintaan tidak bisa dijelaskan secara sederhana sebagaimana pengaruh faktor-faktor yang disebutkan terdahulu sebab ia akan tergantung pada tingkat keimanan. Konsumen dengan tingkat keimanan biasa kemungkinan akan mengonsumsi barang dengan

---

<sup>62</sup>M. Suparmoko, *PengantarEkonomikaMikro*, 26.

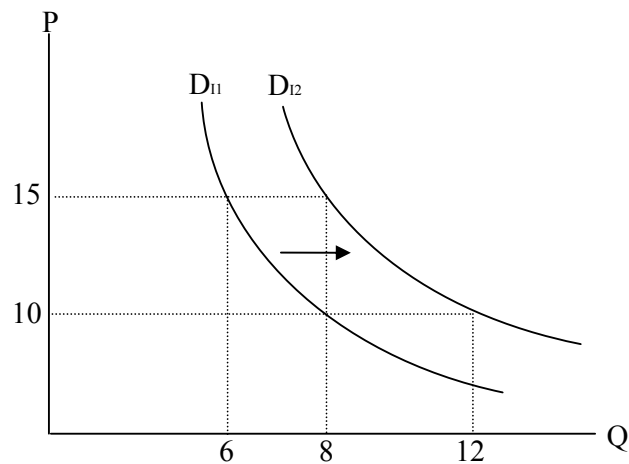
kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, jika barang/jasa yang dikonsumsi telah mencapai kandungan berkah minimum, maka konsumen sudah menganggapnya baik sehingga pertimbangan konsumsi selanjutnya akan didasarkan pada faktor-faktor non berkah. Namun konsumen dengan tingkat keimanan yang lebih tinggi lebih menyukai barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jika mereka melihat barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi, *ceteris paribus*, maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang rendah dan menggantinya dengan barang yang kandungannya lebih tinggi. Jadi jika ~~masalah~~ relatif turun, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan turun juga, begitu juga sebaliknya.<sup>63</sup>

Beberapa hal di atas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Maka perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut selain faktor harga juga dapat menggeser kurva permintaan ketika tingkat harga tidak berubah (tetap). Misalnya ketika terjadi kenaikan pendapatan konsumen, sementara harga dan faktor lain dalam keadaan tetap, maka kurva permintaan akan bergeser ke kanan. Begitu juga sebaliknya, ketika pendapatan konsumen menurun, sementara harga dan

---

<sup>63</sup>Pusat Pengkajiandan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 314.

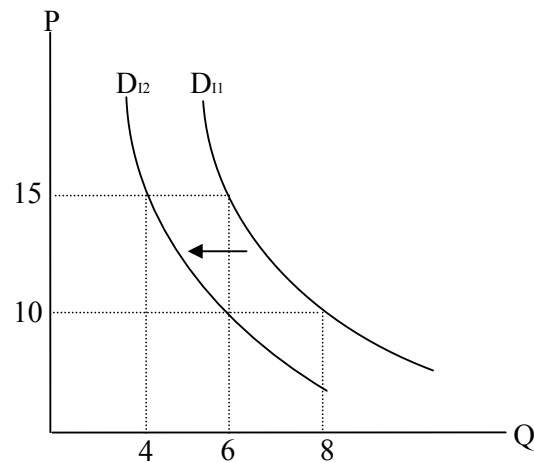
faktor lain dalam keadaan tetap, maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Secara grafik, perubahan permintaan karena faktor pendapatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Pergeseran kurva permintaan ke arah kanan

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tingkat harga 10 sebelum terjadi kenaikan pendapatan yaitu pada  $I_1$  (kurva permintaan  $D_{11}$ ), kuantitas barang yang diminta adalah 8. Maka ketika pendapatan naik menjadi  $I_2$  (kurva permintaan  $D_{12}$ ), kuantitas barang yang diminta juga naik menjadi 12. Demikian juga pada tingkat harga 15, sebelum terjadi kenaikan pendapatan konsumen yaitu pada  $I_1$  (kurva permintaan  $D_{11}$ ), jumlah barang yang diminta adalah 6, dan ketika pendapatan konsumen naik menjadi  $I_2$  (kurva permintaan  $D_{12}$ ), kuantitas barang yang diminta juga naik menjadi 8.





Gambar 2.3 Pergeseran kurva permintaan ke arah kiri

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tingkat harga 10, sebelum terjadi penurunan pendapatan konsumen yaitu pada  $I_1$  (kurva permintaan  $D_{11}$ ), kuantitas barang yang diminta adalah sebesar 8. Namun setelah pendapatan konsumen menurun menjadi  $I_2$  (kurva permintaan  $D_{12}$ ), maka kuantitas barang yang diminta juga mengalami penurunan menjadi 6. Demikian juga pada tingkat harga 15, sebelum pendapatan konsumen menurun yaitu pada  $I_1$  (kurva permintaan  $D_{11}$ ), kuantitas barang yang diminta adalah 6. Namun ketika terjadi penurunan pendapatan konsumen menjadi  $I_2$  (kurva permintaan  $D_{12}$ ), kuantitas barang yang diminta juga turun menjadi 4.

b. *Supply* (penawaran)

1) Pengertian

Penawaran (*Supply*) adalah total kuantitas barang/jasa yang ingin dan dapat ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu.<sup>64</sup>

2) Hukum Penawaran

Hukum penawaran menjelaskan hubungan antara banyaknya barang/jasa yang ditawarkan dengan harganya. Hukum penawaran menyatakan, “semakin rendah harga suatu barang/jasa, semakin sedikit penawaran atas barang/jasa tersebut, *ceteris paribus*. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang/jasa, semakin banyak penawaran atas barang/jasa tersebut, *ceteris paribus*.”<sup>65</sup>

Sikap produsen (penjual) berlawanan arah dengan sikap konsumen (pembeli). Pembeli akan sangat senang dengan kualitas yang tidak berubah sedangkan harganya semakin rendah (turun), sementara produsen (penjual) akan senang jika produk dengan

---

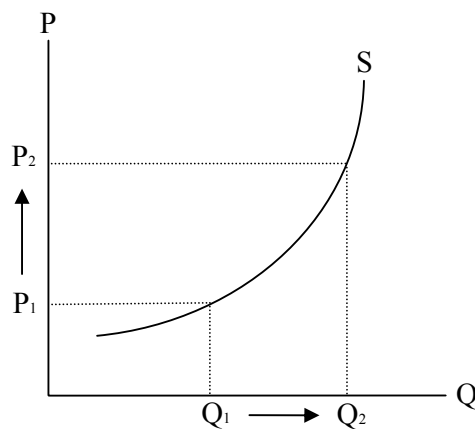
<sup>64</sup> Bradley R. Schiller, *The Microeconomy Today*, 55.

<sup>65</sup> Bradley R. Schiller merumuskan hukum penawaran sebagai berikut: “Kuantitas suatu barang yang ditawarkan dalam satu periode tertentu akan naik jika harga barang tersebut juga naik, *ceteris paribus*.” Lihat *Ibid.*, 56.

kualitas tertentu akan tetapi harga yang terjadi di pasar semakin tinggi (naik).<sup>66</sup>

Hubungan antara harga dan kuantitas penawaran adalah hubungan positif atau hubungan searah yang berarti jika harga semakin tinggi (naik) maka kuantitas penawaran akan semakin besar juga, dan jika harga turun maka kuantitas penawaran dari produsen (penjual) akan semakin kecil (sedikit).<sup>67</sup>

Berdasarkan hukum penawaran tersebut, maka kurva penawaran (*suplly curve*)<sup>68</sup> dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kurva penawaran

Gambar di atas menunjukkan bahwa ketika tingkat harga berada pada  $P_1$ , maka kuantitas barang yang ditawarkan adalah  $Q_1$ , dan ketika tingkat harga naik menjadi  $P_2$ , maka kuantitas

<sup>66</sup>Kusnadi, KusdiRahardjodan Rudi Zaedan, *EkonomiMikroDilengkapiPendekatanAkuntansi*, 53.

<sup>67</sup>Ibid.

<sup>68</sup>Kurvapenawaranmenunjukkanjumlahbarang yang bersediadijualolehprodusenpadaharga yang akanditerimanya di pasar, sambilmempertahankan agar setiapfaktor yang mempengaruhijumlahpenawaranitutup. Sadono Sukirno, *Pengantar Terori Mikroekonomi* dalam M. NurRianto Al ArifdanEuisAmalia, *TeoriMikroEkonomi*, 48-49.

barang yang ditawarkan juga naik menjadi P2. Hal tersebut juga merupakan perilaku rasional dari produsen, dimana mereka ingin menjual barang sebanyak-banyaknya dengan tingkat harga setinggi-tingginya, sehingga ketika harga naik, maka kuantitas barang yang ditawarkannya pun akan menjadi naik, dan begitu juga sebaliknya.

### 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran

#### a) *Maslahah*

Pengaruh *masalah* terhadap penawaran pada dasarnya juga akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *masalah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya, *ceteris paribus*.

#### b) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari *masalah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh *masalah* lebih besar lagi untuk mencapai *falah*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut.<sup>69</sup>

#### (1) Harga barang

---

<sup>69</sup>Pusat Pengkajiandan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 318-319.

Secara teoritis, jika harga suatu barang naik, maka keuntungan atas penjualan barang tersebut juga akan naik, *ceteris paribus*. Hal ini kemudian akan mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah barang yang diproduksinya.

## (2) Biaya Produksi

Biaya produksi tentu akan sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh oleh produsen. Sebab keuntungan merupakan selisih antara penerimaan (*revenue*) dengan biaya (*cost*). Dengan demikian, jika biaya produksi naik, maka keuntungan produsen akan turun, *ceteris paribus*. Sebaliknya, jika biaya produksi turun, maka keuntungan produsen akan naik. Ada dua faktor yang dapat menentukan biaya produksi, yaitu:

### (a) Harga input produksi

Jika harga input naik, secara otomatis biaya produksi juga akan naik.

### (b) Teknologi produksi

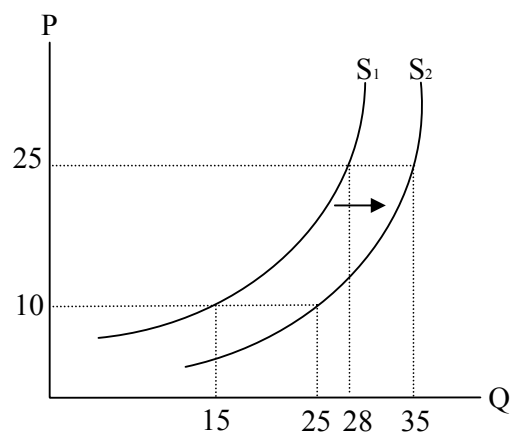
Teknologi produksi dapat berpengaruh pada efisiensi dan optimalisasi produksi. Semakin baik sebuah perusahaan melakukan efisiensi dan optimalisasi, maka biaya produksi yang digunakan juga akan semakin kecil.

c) Tingkat permintaan konsumen

Tingkat produksi suatu barang dipengaruhi juga oleh tingkat permintaan pasar terhadap barang tersebut. Sebab kegiatan produksi pada dasarnya merupakan respon terhadap kebutuhan konsumen. Maka jika permintaan konsumen meningkat, produsen akan menaikkan produksinya untuk menghindari terjadinya kekurangan stock.

Perubahan faktor-faktor di luar harga yang dapat berpengaruh pada tingkat *supply* tersebut akan menyebabkan pergeseran kurva penawaran ke kiri atau ke kanan. Perbaikan teknologi berproduksi akan menggeser kurva penawaran ke kanan, sedangkan peningkatan harga input akan menyebabkan kurva penawaran bergeser ke kiri, sebab peningkatan harga input berakibat pada peningkatan biaya produksi sehingga produsen akan mengurangi penawarannya. Demikian juga, peningkatan *maslahat* akan mendorong produsen untuk menawarkan barang lebih banyak sehingga menggeser kurva penawaran ke kanan.

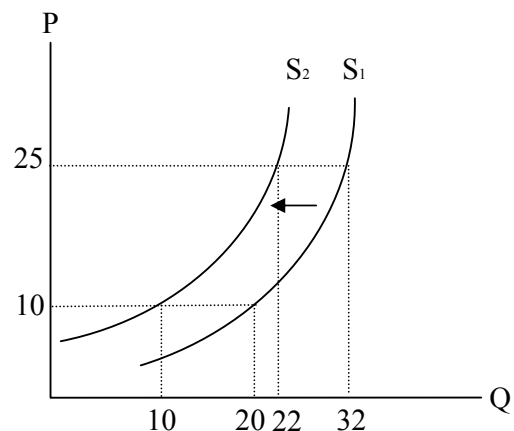
Perbaikan teknologi berproduksi dapat digambarkan pada grafik berikut:



Gambar 2.5 Pergeseran kurva penawaran ke arah kanan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebelum ada peningkatan teknologi produksi, kurva penawaran berada pada  $S_1$ , di mana pada tingkat harga 10, produsen bisa memproduksi 15, dan 28 pada tingkat harga 25. Tetapi setelah ada peningkatan teknologi produksi, produsen mampu melakukan efisiensi lebih baik. Sehingga dengan tingkat harga yang sama seperti sebelum ada peningkatan teknologi produksi, produsen bisa memproduksi barang lebih banyak setelah ada peningkatan teknologi produksi. Maka hal tersebut mengakibatkan kurva penawaran bergeser ke kanan menjadi  $S_2$ . Dengan demikian, setelah ada peningkatan teknologi produksi, pada tingkat harga 10, kuantitas penawaran naik dari 15 menjadi 25, dan pada tingkat harga 25, kuantitas penawaran naik dari 28 menjadi 35.

Sedangkan peningkatan harga input yang berakibat pada pergeseran kurva penawaran ke kiri dapat digambarkan pada grafik berikut:



Gambar 2.6 Pergeseran kurva penawaran ke arah kiri

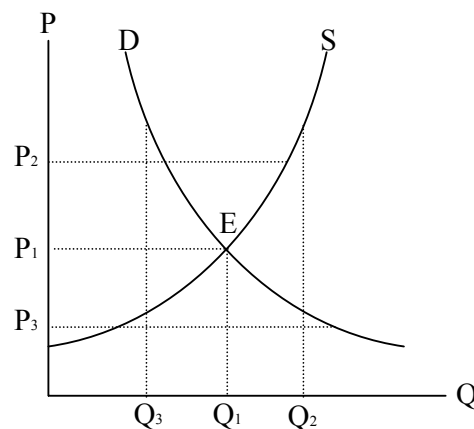
Gambar di atas menunjukkan bahwa peningkatan harga input dapat menggeser kurva permintaan dari  $S_1$  menjadi  $S_2$ . Pada kurva penawaran  $S_1$  (sebelum ada peningkatan harga input), produsen bisa memproduksi barang sebanyak 32 pada tingkat harga 25, dan 20 pada tingkat harga 10. Namun pada kurva penawaran  $S_2$  (setelah ada peningkatan harga input), penawaran pada tingkat harga 25 menurun dari 32 menjadi 22, dan pada tingkat harga 10 menurun dari 20 menjadi 10.

### 3. Pembentukan Harga dan Keseimbangan Pasar

Interaksi yang terjadi antara permintaan pasar dan penawaran pasar suatu barang akan menghasilkan harga dan kuantitas keseimbangan pasar barang tersebut. Berdasarkan hukum permintaan, konsumen akan membeli barang sebanyak-banyaknya dengan tingkat harga serendah-rendahnya. Di sisi lain, berdasarkan hukum penawaran, produsen akan menjual barang sebanyak-banyaknya dengan tingkat harga setinggi-tingginya. Di sini dapat dilihat bahwa ada sesuatu yang berlawanan antara hukum permintaan dan penawaran. Oleh karena itu terjadilah gaya (kekuatan) tarik menarik antara permintaan dan penawaran, sehingga pada akhirnya dicapai kesepakatan antara produsen dan konsumen untuk menjual barang pada tingkat harga dan kuantitas tertentu. Jadi, harga dan kuantitas



barang keseimbangan pasar adalah tingkat harga dan kuantitas barang di mana penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) sama-sama bersedia melakukan transaksi. Kondisi keseimbangan pasar suatu barang dapat ditunjukkan oleh titik potong antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Berdasarkan titik potong kedua kurva tersebut dapat diketahui harga dan kuantitas barang keseimbangan pasar. Secara grafik, kondisi keseimbangan pasar dapat dijelaskan seperti gambar berikut:



Gambar 2.7 Keseimbangan pasar

Gambar di atas menunjukkan kondisi keseimbangan pasar. Harga yang terjadi (harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli) adalah  $P_1$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan pada tingkat harga tersebut adalah  $Q_1$ . Kesepakatan antara penjual dan pembeli tersebut membentuk kondisi keseimbangan pasar yang terjadi pada titik E.

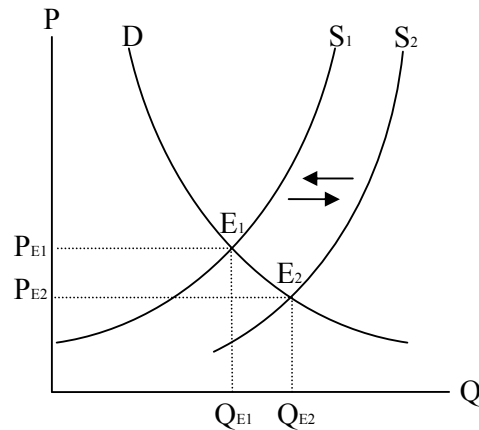
Jika diasumsikan harga naik menjadi  $P_2$ , maka yang terjadi adalah kuantitas barang yang ditawarkan lebih besar dari pada kuantitas barang yang diminta, sehingga terjadi surplus. Maka penjual akan bersedia menurunkan harganya kembali untuk menghindari surplus, sehingga harga

akan kembali menjadi  $P_1$ . Di sisi lain, jika harga turun menjadi  $P_3$ , maka yang terjadi adalah kuantitas barang yang diminta lebih besar dari pada kuantitas barang yang ditawarkan, sehingga terjadi kekurangan di pasar. Dengan demikian, mau tidak mau harga harus dinaikkan kembali menjadi  $P_1$  untuk menghindari hal tersebut. Atau jika diasumsikan kuantitas barang yang diminta bergerak menjadi  $Q_2$ , maka harga penawaran menjadi lebih tinggi dari pada harga penawaran. Hal ini akan berakibat pada berkurangnya transaksi jual beli. Sebab pembeli tidak bersedia membayar dengan harga yang diinginkan oleh penjual, sehingga kuantitas barang yang diminta akan turun lagi menjadi  $Q_1$ . Demikian juga jika kuantitas barang yang diminta bergerak menjadi  $Q_3$ , maka harga permintaan lebih tinggi dari pada harga penawaran. Hal tersebut akan merangsang transaksi jual beli yang banyak, sehingga kuantitas barang yang diminta akan naik kembali menjadi  $Q_1$ .

Dengan demikian dapat kita pahami bahwa pergerakan yang terjadi di pasar pada dasarnya akan selalu mengarah pada kondisi keseimbangan.

Titik keseimbangan pasar tidak selamanya tetap, melainkan akan berubah ketika faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan/atau penawaran berubah. Oleh karena itu perubahan keseimbangan pasar bisa terjadi diakibatkan oleh sisi penawaran, sisi permintaan atau sisi penawaran dan permintaan. Secara grafik, perubahan keseimbangan pasar dapat digambarkan sebagai berikut:

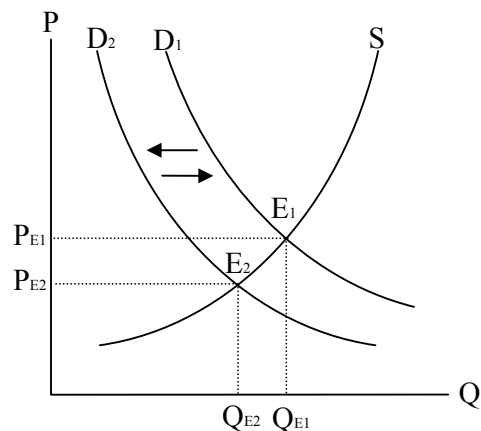
## 1) Perubahan dari sisi penawaran



Gambar 2.8 Perubahan keseimbangan pasar dari sisi penawaran

Perubahan dari sisi penawaran pada gambar di atas, berakibat pada pergeseran titik keseimbangan pasar. Ketika kurva penawaran adalah  $S_1$ , maka titik keseimbangan berada pada  $E_1$ , dengan tingkat harga  $P_{E1}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E1}$ . Namun ketika kurva penawaran bergeser ke kanan menjadi  $S_2$ , maka titik keseimbangan pasar juga bergeser menjadi  $E_2$ , dengan tingkat harga  $P_{E2}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E2}$ . Pergeseran kurva penawaran juga bisa terjadi dari  $S_2$  menjadi  $S_1$ .

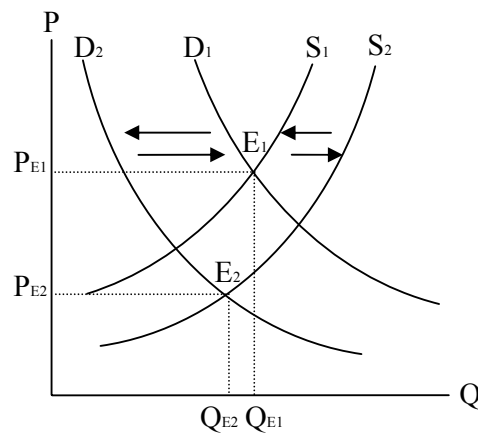
## 2) Perubahan dari sisi permintaan



Gambar 2.9 Perubahan keseimbangan pasar dari sisi permintaan

Perubahan dari sisi permintaan pada gambar di atas, juga berakibat pada pergeseran titik keseimbangan pasar. Ketika kurva permintaan adalah  $D_1$ , maka titik keseimbangan pasar berada pada  $E_1$ , dengan tingkat harga  $P_{E1}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E1}$ . Namun ketika kurva permintaan bergeser ke kiri menjadi  $D_2$ , maka titik keseimbangan pasar juga bergeser menjadi  $E_2$ , dengan tingkat harga  $P_{E2}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E2}$ . Pergeseran kurva penawaran juga bisa terjadi dari  $D_2$  menjadi  $D_1$ .

3) Perubahan dari permintaan dan penawaran



Gambar 1.9 Perubahan keseimbangan pasar dari sisi permintaan dan penawaran

Gambar di atas menunjukkan adanya perubahan dari sisi permintaan dan penawaran yang secara otomatis juga akan menggeser titik keseimbangan pasar. Ketika kurva penawaran adalah  $S_1$  dan

kurva permintaan adalah  $D_2$ , maka titik keseimbangan pasar berada pada  $E_1$ , dengan tingkat harga  $P_{E1}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E1}$ . Maka ketika kurva penawaran bergeser menjadi  $S_2$  dan kurva permintaan juga bergeser menjadi  $D_2$ , titik keseimbangan pasar berada pada  $E_2$ , dengan tingkat harga  $P_{E2}$  dan kuantitas barang yang ditransaksikan  $Q_{E2}$ . Pergeseran kurva permintaan dan penawaran juga bisa terjadi dari  $D_2$  menjadi  $D_1$  dan dari  $S_2$  menjadi  $S_1$ .

### E. Distorsi Pasar

Distorsi pasar adalah gangguan-gangguan atas bekerjanya mekanisme pasar. Gangguan-gangguan tersebut dapat berasal dari beberapa sebab, di antaranya adalah dari unsur permintaan maupun penawaran yang terjadi di pasar, struktur pasar, masalah eksternalitas dan masalah barang publik.<sup>70</sup>

Eksternalitas berasal dari tindakan memproduksi atau mengonsumsi suatu produk yang mempunyai pengaruh kepada pihak lain sedangkan pihak yang merasakan dampaknya tidak memperoleh suatu kompensasi dari pihak yang menimbulkan dampak tersebut.<sup>71</sup> Masalah eksternalitas ini bisa positif atau negatif. Eksternalitas positif adalah dampak yang memberikan hasil positif terhadap masyarakat, seperti pembangunan jalan menjadikan suatu daerah menjadi terbuka dari aktivitas dan kegiatan perekonomian dan berakibat pada semakin majunya perekonomian yang terdapat di suatu daerah. Sedangkan eksternalitas negatif adalah dampak yang berakibat negatif pada masyarakat, seperti polusi udara yang diakibatkan oleh pabrik atau polusi debu yang

<sup>70</sup>Jusmaliani, *Kebijakan Ekonomi dalam Islam* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 221.

<sup>71</sup>Kusnadi, Kusdi Rahardjodan Rudi Zaedan, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Pendekatan Akuntansi*, 488.

ditimbulkan akibat pembangunan suatu jalan tol menyebabkan terjangkitnya penyakit infeksi Saluran Pernafasan Atas (ISPA) di masyarakat.<sup>72</sup>

Sementara yang dimaksud dengan barang publik adalah suatu barang/jasa yang dapat dikonsumsi oleh seseorang/individu tetapi tidak ada halangan bagi orang lain untuk ikut mengkonsumsinya.<sup>73</sup>

Barang publik mempunyai manfaat bagi masyarakat luas namun tak satupun perusahaan yang dapat mempengaruhinya. Konsumsi individu terhadap barang publik tidak akan menyebabkan persaingan terhadap konsumen lainnya. Setiap individu dapat mengkonsumsi suatu produk tanpa mengurangi kenikmatan konsumen lainnya. Contoh dari barang publik ini adalah jalan raya. Maka jika seseorang menggunakan jalan raya, orang lain juga dapat menggunakannya tanpa mengusik kepuasan pengguna yang pertama. Pada umumnya, barang publik dihasilkan oleh pemerintah sebab perusahaan tidak mau memproduksinya. Hal ini tentu karena perusahaan swasta selalu berorientasi pada laba sedangkan barang publik tidak dapat dikaitkan dengan laba.<sup>74</sup>

Distorsi pasar secara umum tidak dilarang dalam Islam jika pada hal tersebut tidak ada rekayasa atau mengandung unsur eksploitasi terhadap masyarakat dan hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu. Tetapi jika distorsi pasar tersebut diakibatkan oleh kecurangan pihak-pihak tertentu yang dengan sengaja melakukannya untuk meraup keuntungan yang besar, maka Islam dengan tegas melarangnya.

---

<sup>72</sup> M. NurRianto Al ArifdanEuisAmalia, *TeoriMikroEkonomi*, 26.

<sup>73</sup> Bradley R. Schiller, *TheMicroeconomy Today*, 71.

<sup>74</sup> Kusnadi, KusdiRahardjodan Rudi Zaedan, *EkonomiMikroDilengkapiPendekatanAkuntansi*, 487-488.



Abdullah bin Maslamah menceritakan kepadaku, Malik menceritakan kepadaku dari Nafi' dari Ibn 'Umar ra., ia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang praktek al-Najsh. (HR. al-Bukhari)

b. *Ihṭikāḥ* (penimbunan)

*Ihṭikāḥ* (penimbunan) adalah perbuatan menahan barang-barang dari peredaran di pasar sehingga harganya menjadi naik ketika barang-barang sudah mulai langka dan masyarakat dalam keadaan sangat membutuhkannya.<sup>78</sup>

*Ihṭikāḥ* ini dilarang dalam Islam, sebagaimana yang diterangkan dalam hadith:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ مَعْمَرٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ عَدِيٍّ ابْنُ بِلَالٍ الْعَدَنِيُّ وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ  
قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ حَدَّثَنَا مَعْمَرٌ أَقَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَادَى  
تَكَرَّرَ فَهُوَ خَاطِيٌّ.  
فَقِيلَ لِسَعِيدٍ فَإِنَّكَ تَحْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرَ الَّذِي كَانَ يَحْدِثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ.  
رواه مسلم<sup>79</sup>

'Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab telah menceritakan kepadaku, Sulaiman yakni Ibn Bilal telah menceritakan kepadaku dari Yahya dan dia adalah Ibn Sa'ad, ia berkata Sa'ad bin al-Musayyab bercerita bahwa sesungguhnya Ma'mar berkata, Rasulullah SAW bersabda, barang siapa yang melakukan penimbunan, maka ia berdosa. Lalu tanyakan kepada Sa'ad bahwa sesungguhnya engkau melakukan penimbunan. Sa'ad menjawab bahwa sesungguhnya Ma'mar yang menceritakan hadith inilah yang melakukan penimbunan. (HR. Muslim)

Jangka waktu penimbunan ini minimal empat puluh hari.

Pendapat lain ada yang mengatakan satu bulan, ada juga yang

<sup>78</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Dawr al-Qiyama al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami* (Kairo: Maktabah Wahbah, 2001), 293.

<sup>79</sup> Abu-al-Husain Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qushairi al-Naisaburi, *al-Shahih al-Musamma-Shahih Muslim*, juz 5 (Beirut: Dar al-Jil dan Dar al-Afaq al-Jadidah, t.th.), 56.



mengatakan satu tahun. Tergantung pada kondisi (masyarakat dan kelangkaan barang-barang) saat itu.<sup>80</sup>

Ulama juga berbeda pendapat tentang barang apa saja yang tidak boleh ditimbun. Sebagian ulama, di antaranya al-Ghazali menyatakan bahwa *ihfak* hanya dilarang untuk bahan makan pokok, seperti daging, gandum, beras dan lain sebagainya. Maka yang tidak termasuk bahan makanan pokok, tidak dilarang untuk menimbunnya walaupun itu bisa dimakan, seperti obat-obatan. Sedangkan sebagian ulama yang lain menyatakan bahwa *ihfak* dilarang untuk semua barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti bahan makanan, obat-obatan, pakaian, bahan bangunan, alat-alat sekolah dan lain sebagainya.<sup>81</sup>

### c. *Talaqqi Rukban*

*Talaqqi Rukban* adalah perbuatan pedagang suatu pasar yang sengaja menyambut dan membeli barang kafilah dagang dari luar kota sebelum sampai di pasar. Hal ini dilarang karena dua hal: *pertama*, rekayasa penawaran yaitu mencegah masuknya barang ke pasar (entry barrier), dan *kedua*, mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang berlaku.<sup>82</sup>

Rasullah SAW bersabda:

<sup>80</sup> Ahmad al-Sharbasī, *al-Mu'jam al-Iqtisādī al-Islamī*, 19.

<sup>81</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Dawr al-Qiyamwa al-Akhlaq fi al-Iqtisād al-Islamī*, 294-295.

<sup>82</sup> Adiwarmān Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 187.

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنِ ابْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ بَعْضٌ، وَلَا تَلْقُوا إِلَّا سَلَعْتُمْ يَوْمَ يَهْتَبُهَا إِلَى السُّوقِ. (رواه البخاري)<sup>83</sup>

‘Abdullah bin Yusuf telah menceritakan kepadaku, Malik telah mengabarkan kepadaku dari Nafi’ dari ‘Abdullah bin ‘Umar RA bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW telah bersabda, janganlah sebagian dari kalian menjual di atas jual beli sebagian yang lain, dan janganlah kalian mencegah barang-barang dagangan hingga ia sampai ke pasar. (HR. al-Bukhari)

## 2. Penipuan (*tadlis*)

Rasulullah SAW melarang praktek penipuan dalam transaksi muamalah. Sebagaimana yang diceritakan dalam hadits yang diriwayatkan oleh imam Muslim:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي بَوَّاقٍ أَخْبَرَنَا أَبُو بَرٍّ جَرَّ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي بَدَّ ثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَادْخَلِيْدَ هُفَيْهَا فَانْتَأَصَبَ عُهْلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهَا السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ قَوْمًا طَعَامِكُمْ يَرَاهَا النَّاسُ مَعْتَقَلِيْسَمِي. <sup>84</sup>

Menceritakan padaku Yahya bin Ayyub, Qutaibah dan Ibn Hajar, dari Isma'il, ia berkata, mengabarkan padaku al-'Ala' dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW pernah lewat dan bertemu dengan penjual makanan. Lalu Rasulullah memasukkan tangannya ke dalam makanan itu dan mendapati jari-jarinya dalam keadaan basah. Rasulullah lalu bertanya, wahai pemilik makanan, apa ini? Dia menjawab, hujan telah menyimpannya, wahai Rasulullah. Rasulullah lalu berkata lagi, kenapa engkau tidak meletakkannya di atas saja, supaya orang-orang dapat melihatnya. Barang siapa yang melakukan penipuan, maka ia tidak termasuk dalam golonganku. (HR. Muslim)

*Tadlis* dalam transaksi bisa terjadi dalam empat hal, yaitu:

### a. *Tadlis* dalam kuantitas

<sup>83</sup> Abu 'Abdillah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim bin al-Mughirah al-Bukhari *al-Jami' al-Shahih* 381.

<sup>84</sup> Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qushairi al-Naisaburi *al-Jami' al-Shahih al-Musamma-Shahih Muslim*, juz 1 (Beirut: Dar al-Jil dan Dar al-Afaq al-Jadidah, t.th.), 69.

Yakni penipuan dengan tidak adanya kesesuaian antara kuantitas barang yang disepakati dalam akad dengan kuantitas riil barang tersebut. Penipuan ini banyak dipraktekkan di masyarakat misalnya dengan mengurangi timbangan dan takaran.

b. *Tadlis* dalam kualitas

Tadlis dalam kualitas ialah menyembunyikan cacat, yakni menjual barang yang sudah cacat tanpa menjelaskan kecacatan barang tersebut.<sup>85</sup>

c. *Tadlis* dalam harga

Yakni menjual barang pada seseorang dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar karena si pembeli tidak tahu harga pasar. Dalam fiqh disebut *ghaban*.<sup>86</sup>

d. *Tadlis* dalam waktu penyerahan

Penipuan ini misalnya seseorang menjual barang dengan kesepakatan barang akan diserahkan kemudian pada waktu yang telah disepakati dalam akad, padahal si penjual tahu persis bahwa ia tidak akan dapat menyerahkan barang tersebut tepat pada waktunya.

### 3. Kerancuan (*taghriḥ*)

Kata *gharar* (*taghriḥ*) dalam bahasa arab berarti akibat, bencana, bahaya, risiko dan sebagainya. Afzalur Rahman mendefinisikan *gharar* (*taghriḥ*) sebagai melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi; atau mengambil risiko sendiri dari suatu

<sup>85</sup> Ahmad al-Sharbanjari, *al-Mu'jam al-Iqtisadi al-Islami*, 73.

<sup>86</sup> Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Islam Mikro*, 195.

perbuatan yang mengandung risiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya, atau memasuki kancah risiko tanpa memikirkan konsekuensinya.<sup>87</sup>

a. *Taghriḥ* dalam kuantitas

*Taghriḥ* dalam kuantitas misalnya menjual padi/beras yang masih belum siap panen. Hal ini dikarenakan padi yang belum siap panen belum bisa dipastikan besar kuantitas yang akan diserahkan nanti, baik dalam takaran maupun timbangan.

b. *Taghriḥ* dalam kualitas

*Taghriḥ* dalam kualitas misalnya menjual anak sapi yang belum lahir. Hal ini tentu dikarenakan anak sapi yang belum lahir belum bisa dipastikan kondisinya.

c. *Taghriḥ* dalam harga

Kerancuan dalam harga ini seperti menjual suatu barang dengan dua harga. Misalnya jika dibayar secara kontan, harganya adalah Rp10.000,-, tetapi jika dibayar tiga bulan kemudian, maka harganya adalah Rp13.000,- tanpa ada kejelasan harga mana yang disepakati dalam akad.

d. *Taghriḥ* dalam waktu penyerahan

Kerancuan ini bisa terjadi pada akad yang salah satu atau kedua *'iwadh*nya ditangguhkan tetapi tidak ditentukan dalam akad kapan *'iwadh* tersebut akan diserahkan.

---

<sup>87</sup>AfzalurRahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, terj. Soeroyodan Nastangin (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 161.