

Konsep Dasar Pasar dalam Islam

Dr. Ahmad Affandi Mahfudz, M.Ec.



PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang *rahmatan lil alamin*, agama yang membawa rahmat bagi semesta alam dan bagi semua umat tanpa dibatasi oleh ruang ataupun waktu. Ajarannya yang mencakup semua aspek kehidupan—tidak terkecuali ekonomi—dalam perkembangannya saat ini dirasakan semakin kompleks, terlebih dengan fenomena ekonomi yang berkembang dengan berbagai istilah dan jenis transaksi ekonomi/keuangan baru, seperti masalah transaksi bursa efek, valuta asing, atau pasar uang.

Pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan berkembangnya lembaga keuangan (bank), baik yang konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah. Dunia perbankan sering kali menggunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu, di jangka pendek, bank dapat mengalami kelebihan atau kekurangan likuiditas. Bila terjadi kelebihan likuiditas, bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas di bank lain atau di pasar keuangan agar memperoleh keuntungan. Sebaliknya, apabila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank akan mencari cara untuk menutupi kekurangan likuiditas sehingga kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik.

Pada Modul 1 ini, Anda akan mempelajari inovasi konsep pasar menurut perspektif syariah. Pada Kegiatan Belajar 1, Anda akan mempelajari pengertian pasar. Lalu, pada Kegiatan Belajar 2, Anda akan mempelajari struktur pasar. Kedua materi tersebut akan mengantarkan Anda untuk mempelajari materi-materi berikutnya mengenai instrumen keuangan syariah yang akan diuraikan pada modul-modul berikutnya. Secara umum, setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan dapat menjelaskan konsep pasar dalam Islam sebagai bagian dari kegiatan ekonomi. Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. definisi pasar,
2. pasar pada masa Rasulullah,

3. mekanisme pasar menurut sarjana muslim,
4. skema mekanisme pasar syariah,
5. pasar sempurna,
6. intervensi pasar,
7. hisbah dan pengawasan pasar.

KEGIATAN BELAJAR 1**Pengertian Pasar****A. DEFINISI PASAR**

Saudara mahasiswa, Anda pasti kenal dan tidak asing dengan pasar, bukan? Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli atau bertemunya permintaan dengan penawaran. Definisi ini lebih condong ke arah pasar dalam arti tradisional, yaitu permintaan dan penawaran yang berupa barang atau jasa. Dalam arti luas, pasar adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran yang melibatkan proses yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Definisi ini lebih condong ke arah pasar dalam arti modern dan yang ditransaksikan pun tidak selalu murni berupa barang dan jasa, seperti transaksi jual beli utang, saham, dan hak membeli atau menjual (*option*), dan lain-lain.

Dari sisi sejarah, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan pertukaran barang dan jasa. Secara alamiah, pasar telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Bahkan, praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan *Khulafaurrasyidin* menunjukkan adanya peranan pasar yang dominan. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervention* untuk mengatasi gejolak harga utamanya apabila perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun, mekanisme pembentukan harga di dalam pasar yang Islami mensyaratkan adanya moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, tidak ada alasan untuk menolak harga pasar. Pada dasarnya, pasar dibagi dalam beberapa golongan seperti di bawah ini.

1. Berdasarkan Wujudnya

Menurut wujudnya pasar dibedakan menjadi pasar konkret dan pasar abstrak

- a. Pasar konkret (pasar nyata) merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli

dan penjual dan barang yang diperjualbelikan jelas wujudnya dan berada di tempat tersebut. Misalnya pasar-pasar tradisional dan swalayan

- b. Pasar abstrak (tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, pembeli dan penjual dapat tidak bertemu muka dan barang yang ditransaksikan juga terkadang tidak dilihat oleh pembeli dan tidak secara langsung dapat diperoleh. Misalnya jual beli saham atau surat berharga di pasar modal di Bursa Efek Indonesia.

2. Berdasarkan Waktu Terjadinya

Menurut waktu terjadinya pasar dibedakan menjadi pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, pasar tahunan, dan pasar temporer.

- a. Pasar harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Yang diperdagangkan mulai dari barang dan jasa sampai produk keuangan. Misalnya pasar pagi, toserba, warung-warung sampai pasar uang antara bank.
- b. Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali. Misalnya pasar senin atau pasar minggu yang ada di daerah pedesaan.
- c. Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi di depan kantor-kantor tempat pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang tunjangan pensiunannya tiap awal bulan.
- d. Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Kejadian pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya Pekan Raya Jakarta, pasar malam, dan pameran pembangunan.
- e. Pasar temporer merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya pasar murah, bazar, dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.

3. Berdasarkan Legalitasnya

Menurut legalitasnya pasar dapat dibedakan menjadi pasar resmi dan pasar gelap.

- a. Pasar resmi memperjualbelikan barang dan jasa yang legal baik dari cara membeli atau menjualnya dan penentuan harganya.
- b. Pasar gelap memperjualbelikan barang dan jasa yang diperoleh dan dijual dengan cara tidak resmi dan harga yang ditentukan sepihak oleh penjual di pasar gelap.

4. Berdasarkan Luas Jangkauannya

Menurut luas jangkauannya, pasar dibedakan menjadi pasar lokal, pasar nasional, dan pasar internasional.

- a. Pasar lokal merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah tertentu saja.
- b. Pasar nasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu negara. Misalnya, pasar kayu putih di Ambon dan pasar tembakau di Deli.
- c. Pasar internasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai negara. Misalnya, pasar tembakau di Bremen, Jerman.

5. Berdasarkan Hubungannya dengan Proses Produksi

Menurut hubungannya dengan proses produksi, pasar dibedakan menjadi pasar *output* dan pasar *input*.

- a. Pasar *output* (pasar produk) merupakan pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi).
- b. Pasar *input* (pasar faktor produksi) merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi (sumber daya alam yang berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah, tenaga kerja, dan barang modal).

6. Berdasarkan Strukturnya (Jumlah Penjual dan Pembeli)

Berdasarkan strukturnya, pasar dibedakan menjadi berikut ini.

- a. Pasar persaingan sempurna merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak serta produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat memengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price-taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan pembeli tidak dapat menawar harga produk yang

ditawarkan oleh produsen A, produsen B, atau produsen C. Oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

b. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri atas hal berikut.

1) Pasar monopoli (dari bahasa Yunani: *monos*, satu + *polein*, menjual) adalah suatu bentuk pasar yang hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai “monopolis”. Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau menurunkan harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi: semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Namun, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, orang akan menunda pembelian, atau berusaha mencari, bahkan membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut. Lebih buruk lagi, mencarinya di pasar gelap (*black market*).

2) Pasar oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya, jumlah perusahaan lebih dari dua, tetapi kurang dari sepuluh. Pada pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar. Keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Maka itu, semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial masuk ke pasar. Perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu cara untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti industri semen, mobil, dan kertas.

- 3) Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu bentuk pasar yang terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa, tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, tetapi setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Contohnya adalah sampo, pasta gigi, dan sebagainya. Meskipun fungsi semua sampo sama, yakni untuk membersihkan rambut, setiap produk yang dihasilkan produsen yang berbeda memiliki ciri khusus, misalnya perbedaan aroma, perbedaan warna, dan kemasan.

Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain dan tetap memilih merek tersebut meskipun produsen menaikkan harga. Misalnya, pasar sepeda motor di Indonesia. Produk sepeda motor memang cenderung bersifat homogen, tetapi masing-masing memiliki ciri khusus. Sebut saja sepeda motor Honda yang ciri khususnya adalah irit bahan bakar. Sementara itu, Yamaha memiliki keunggulan pada mesin yang stabil dan jarang rusak. Akibatnya, tiap-tiap merek mempunyai pelanggan setia masing-masing.

Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimanapun kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik dalam benak masyarakat dan menawarkan produk yang memberikan keuntungan (kualitas) lebih sehingga mereka mau membeli produk tersebut, meskipun dengan harga mahal, akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

- 4) Pasar monopsoni merupakan bentuk pasar yang terdapat pembeli tunggal, sedangkan penjualnya banyak. Dalam hal ini, pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena pasar monopsoni adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran antara satu pembeli dan banyak penjual. Contoh yang ada di Indonesia adalah PT Kereta Api Indonesia yang merupakan satu-satunya pembeli alat-alat kereta api.

- 5) Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar yang barangnya dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Contohnya adalah Telkom, Indosat, Mobile-8, atau Excelcomindo, yang merupakan perusahaan pembeli infrastruktur telekomunikasi seluler. Dalam hal ini perusahaan pembeli barang tersebut akan membeli barang dengan kualitas dengan harga yang bersaing. Produsen tidak bisa mengontrol harga kecuali bisa memproduksi barang dengan kriteria tertentu tidak mampu dibuat oleh produsen lain.

B. PASAR PADA MASA RASULULLAH

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan *Khulafaurrasyidin*. Bahkan, Muhammad SAW pada awalnya adalah seorang pebisnis. Demikian pula *Khulafaurrasyidin* dan sebagian besar sahabat. Muhammad adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran. Ia mendapat julukan *al-amin* (yang tepercaya). Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah, Rasulullah dan para sahabatnya lebih memprioritaskan perjuangan dan dakwah. Ketika masyarakat muslim hijrah ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau *al-muhtasib*. Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara Islami.

Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga ketika tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan monopistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar. Pada saat itu para sahabat berkata, “Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita!” Beliau menjawab, “Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.” (Riwayat Bukhari dan Muslim). Dalam ekonomi konvensional hal, ini diistilahkan oleh Adam Smith dengan *invisible hand* yang mengatur pembentukan harga di pasar.

Dalam hadis di atas, jelas dinyatakan bahwa mekanisme di pasar merupakan hukum alam (*sunnatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat mempengaruhi pasar sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa seseorang yang menjual dagangannya dengan harga pasar laksana orang yang berjuang di jalan Allah, sedangkan yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah. Ada sebuah hadis Rasulullah SAW dari Ibnu Mughirah yang mengungkapkan hal berikut. Ketika Rasulullah SAW melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, Rasulullah bersabda, “Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad *fi sabilillah*, sedangkan orang-orang yang menaikkan harga adalah seperti orang yang ingkar kepada Allah.”

C. MEKANISME PASAR MENURUT SARJANA MUSLIM

Pasar telah mendapatkan perhatian memadai dari para ulama klasik, seperti Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Khaldun, dan Ibnu Taimiyah. Pemikiran-pemikiran mereka tentang pasar tidak saja mampu memberikan analisis yang tajam tentang apa yang terjadi pada masa itu, tetapi tergolong futuristis. Banyak dari pemikiran mereka baru dibahas oleh ilmuwan-ilmuwan Barat beratus-ratus tahun kemudian. Berikut akan disajikan sebagian dari pemikiran mereka yang tentu saja merupakan kekayaan khazanah intelektual yang sangat berguna pada masa kini dan masa depan.

1. Mekanisme Pasar Menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama yang pertama kali menyinggung mekanisme pasar. Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dilihat dalam bukunya yang berjudul *Al-Kharaj*. Ia merumuskan hukum permintaan dan penawaran di pasar dan penentuan tingkat harga meskipun kata permintaan dan penawaran tidak dikatakan secara eksplisit.

Abu Yusuf mengkritiki fenomena ekonomi yang terjadi pada masanya. Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah ketika terjadi kelangkaan barang, harga cenderung akan tinggi. Sementara itu, pada saat barang tersebut melimpah, harga akan cenderung turun atau lebih rendah.

Hubungan harga dan kuantitas dalam permintaan pada masa tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$D = Q = f(P)$$

Dari formulasi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga komoditas naik, hal itu akan ditanggapi oleh konsumen dengan menurunkan jumlah komoditas yang dibeli. Apabila harga komoditas turun, hal itu akan ditanggapi oleh konsumen dengan meningkatkan jumlah komoditas yang dibeli. Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini. Karena pada kenyataannya, bahwa “apabila persediaan barang sedikit, harga akan mahal, dan sebaliknya, apabila persediaan barang melimpah, harga akan murah”, tidak selalu terjadi.

Abu Yusuf berpendapat bahwa hal tersebut ditentukan oleh mekanisme pasar yang adil dan tanpa moral *hazard* yang merugikan pihak-pihak yang terlibat. Murah bukan karena melimpahnya makanan. Demikian juga mahal bukan semata-mata disebabkan oleh kelangkaan suatu barang. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah (sunnatullah). Kadang-kadang makanan sangat sedikit, tetapi harganya murah.

Dari sisi penawaran, hubungan harga dan kuantitas pada masa tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$S = Q = f(P)$$

Dari formulasi ini, dapat disimpulkan bahwa hukum penawaran mengatakan apabila harga komoditas naik, hal itu akan ditanggapi oleh produsen dengan menambah jumlah komoditas yang ditawarkan. Begitu juga apabila harga komoditas turun, hal itu akan ditanggapi dengan penurunan jumlah komoditas yang ditawarkan.

Hal ini dikritisi Abu Yusuf dengan mengatakan bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh penawaran, tetapi juga permintaan terhadap barang tersebut. Adanya variabel-variabel lain juga turut memengaruhi harga, misalnya jumlah uang yang beredar, penimbunan, atau penahanan suatu barang. Selain itu, Abu Yusuf juga memperkenalkan aspek moral dalam penentuan harga di pasar. Pada dasarnya, pemikiran Abu Yusuf ini merupakan hasil observasinya terhadap fakta empiris saat itu, yaitu: sering kali melimpahnya barang diikuti dengan tingginya tingkat harga, sedangkan kelangkaan barang diikuti dengan harga yang rendah.

2. Mekanisme Pasar Menurut Al-Ghazali

Al-Ihya 'Ulumuddin karya Al-Ghazali banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. Dalam *magnum opusnya* itu, ia telah membicarakan tentang barter dan permasalahannya, pentingnya aktivitas perdagangan, serta evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga.

Dalam penjelasannya tentang proses terbentuknya suatu pasar, ia menyatakan, “Dapat saja petani hidup saat alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup saat lahan pertanian tidak ada.” Namun, secara alami, mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula, orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak dan penyimpanan hasil pertanian di pihak lain. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi yang tidak dapat langsung melakukan barter juga terdorong pergi ke pasar ini. Apabila di pasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, ia akan menjualnya kepada pedagang dengan harga yang relatif murah, kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang.

Dari pernyataan tersebut, Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*. Oleh karena itu, diperlukan suatu pasar. “Selanjutnya, praktik-praktik ini terjadi di berbagai kota dan negara. Orang-orang melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat-alat dan makanan, lalu membawanya ke tempat lain. Urusan ekonomi orang akhirnya diorganisasikan di kota-kota yang tidak seluruh makanan dibutuhkan. Keadaan inilah yang pada gilirannya menimbulkan kebutuhan alat transportasi. Terciptalah kelas pedagang regional dalam masyarakat. Motifnya tentu saja mencari keuntungan. Para pedagang ini bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain serta mendapat keuntungan dan makan oleh orang lain juga.”

Jika petani tidak mendapatkan pembeli untuk barangnya, ia akan menjual barangnya dengan harga yang murah. Harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan. Karena makanan adalah kebutuhan pokok,

perdagangan makanan harus seminimal mungkin didorong oleh motif mencari keuntungan agar menghindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keuntungan semacam ini seyogianya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis. Etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.

3. Mekanisme Pasar Menurut Ibnu Taimiyah

Pemikiran Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar banyak diungkapkan melalui bukunya yang sangat terkenal, yaitu *Al-Hisbah fi'l Al-Islam* dan *Majmu' Fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai pasar terfokus pada pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi diletakkan dalam kerangka mekanisme pasar. Secara umum, beliau telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), di samping segala kelemahannya.

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang atau penjual. Harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. “Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian produksi, penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang-barang tersebut naik, sedangkan ketersediaannya/penawaran menurun, harganya pun akan naik. Sebaliknya jika ketersediaan barang meningkat dan permintaan terhadapnya turun, harga barang tersebut akan turun juga. Kelangkaan dan berlimpahnya barang mungkin bukan disebabkan oleh tindakan sebagian orang. Kadang-kadang disebabkan oleh tindakan yang tidak adil atau disebabkan kehendak Allah yang telah menciptakan keinginan dalam hati manusia.” (*Al-Hisbah fi'l Al-Islam*).

Beberapa faktor yang memengaruhi permintaan (*Majmu Fatawa*).

- a. Keinginan orang terhadap barang sering kali berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya barang yang diminta tersebut.
- b. Jumlah orang yang meminta.
- c. Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang tersebut, serta besar kecilnya permintaan.
- d. Kualitas pembeli barang tersebut.
- e. Adanya barang substitusi atau pelengkap.
- f. Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.
- g. Tujuan adanya transaksi itu.

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menaikkan atau menetapkan harga sehingga mengganggu mekanisme yang bebas. Jika kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah, maka dilarang dilakukan intervensi harga. Intervensi hanya dibenarkan pada kasus-kasus spesifik dan dengan persyaratan yang spesifik pula, misalnya adanya tindakan penimbunan baik oleh pembeli maupun penjual.

4. Mekanisme Pasar Menurut Ibnu Khaldun

Pemikiran Ibnu Khaldun tentang pasar ditulis dalam bukunya yang monumental, *Al-Muqadimah*. Ia membagi barang-barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah.

Menurut Ibnu Khaldun, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, harga barang-barang pokok akan menurun, sementara harga barang mewah akan meningkat. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan naik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok lainnya sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Di sini, Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap tingkat harga. Secara merinci, ia juga menjelaskan pengaruh persaingan di antara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan-pungutan lain terhadap tingkat harga.

Dalam buku tersebut, Ibnu Khaldun juga mendeskripsikan pengaruh kenaikan dan penurunan penawaran terhadap tingkat harga. Ia menyatakan, “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, apabila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.”

Tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat lesu perdagangan. Jika tingkat keuntungan terlalu tinggi, perdagangan juga akan melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen. Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, tetapi ia tidak mengajukan saran-saran kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ibnu Khaldun lebih banyak fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibnu Taimiyah yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan dengan bebas dan normal.

D. SKEMA MEKANISME PASAR SYARIAH

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Dalam Alquran, dinyatakan, “*Hai, orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (An-Nisa: 29).

Praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan *Khulafaurrasyidin* menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah sangat menghormati harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu intervensi harga seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya, nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus, nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat

(*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), saling percaya, dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.

Konsep-konsep yang diajukan oleh para pemikir Islam klasik tersebut tidak saja mampu menganalisis secara tajam dan tepat keadaan pada waktu itu, tetapi relevan dengan ekonomi modern. Pada intinya, mereka memahami bahwa harga pasar dibentuk oleh berbagai faktor yang kemudian membentuk permintaan dan penawaran barang atau jasa. Berikut akan dipaparkan mekanisme pasar sebagaimana dikonsepsikan para pemikir Islam klasik.

1. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Faktor-faktor penentu permintaan sebagai berikut.

a. *Harga barang yang bersangkutan*

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, semakin rendah jumlah permintaan. Demikian pula sebaliknya.

b. *Pendapatan konsumen*

Pendapatan merupakan faktor penentu, selain harga barang. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, semakin tinggi daya belinya sehingga permintaannya terhadap barang akan meningkat pula. Sebaliknya, jika semakin rendah pendapatan, konsumen semakin rendah pula daya belinya sehingga rendah pula permintaannya terhadap barang tersebut.

c. *Harga barang lain yang terkait*

Harga barang lain yang terkait juga menentukan permintaan suatu barang. Yang dimaksud dengan barang lain yang terkait adalah substitusi dan komplementer dari barang tersebut. Jika harga barang naik, permintaan terhadap barang tersebut turun sebab konsumen mengalihkan permintaannya pada barang substitusi. Sebaliknya, jika harga barang turun, permintaan terhadap barang tersebut juga naik, sedangkan permintaan barang substitusi menurun. Sementara itu, jika harga barang komplementernya naik, permintaan terhadap barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang komplementernya turun, permintaan terhadap barang tersebut akan naik.

d. *Selera konsumen*

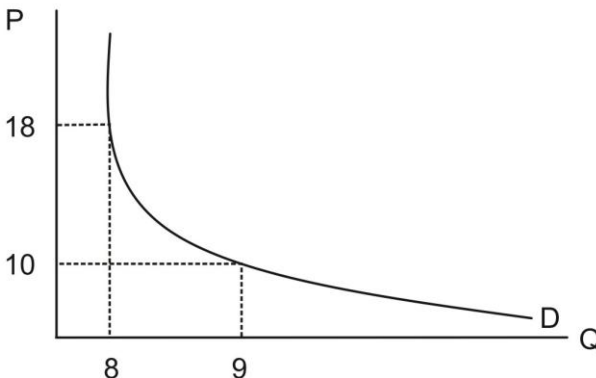
Selera konsumen juga menempati posisi yang penting dalam menentukan permintaan terhadap suatu barang. Jika selera konsumen tinggi, permintaannya terhadap barang tersebut juga tinggi meskipun harganya tinggi. Sebaliknya, meskipun harga barang tersebut rendah, konsumen tetap tidak tertarik untuk membeli seandainya tidak memiliki selera terhadap barang tersebut.

e. *Ekspektasi (pengharapan)*

Meskipun tidak secara eksplisit, pemikir ekonomi Islam telah menduga peran ekspektasi dalam menentukan permintaan. Dalam ekspektasi positif, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu barang, sedangkan ekspektasi negatif akan menimbulkan akibat yang sebaliknya.

f. *Mashlahah*

Mashlahah merupakan tujuan utama dalam mengonsumsi barang sebab memaksimalkan *mashlahah* merupakan cara untuk mencapai *falah*. *Mashlahah* merupakan kombinasi dari manfaat dan berkah. Ini juga membedakan sudut pandang Islam dari sudut pandang ekonomi konvensional terhadap permintaan barang. Berikut ini adalah kurva permintaan.



Gambar 1.1.
Kurva Permintaan

Gambar 1.1 menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, kurva ini merepresentasikan hukum permintaan: jika harga turun dari delapan belas menjadi sepuluh, *ceteris paribus*; jumlah barang yang diminta akan meningkat dari delapan menjadi sembilan.

2. Penawaran

Dalam khazanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting dalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya, mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar. Dalam pandangannya, penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen ataupun penjual.

a. *Mashlahah*

Selain di sisi permintaan, pengaruh *mashlahah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *mashlahah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, *ceteris paribus*. *Maslahah* juga memiliki dimensi akhirat, yaitu kemaslahatan akhirat apabila pelaku ekonomi menjalankan transaksi sesuai aturan syariat.

b. *Keuntungan*

Keuntungan merupakan bagian dari *mashlahah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut.

1) Harga barang

Faktor pertama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu. Peran harga barang dalam menentukan penawaran telah lama dikenal oleh para pemikir ekonomi klasik. Jika harga barang naik *ceteris paribus*, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh akan naik. Demikian pula sebaliknya.

2) Biaya produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (*revenue*) dan biaya (*cost*). Jika biaya turun, *ceteris paribus*, maka keuntungan produsen/penjual akan meningkat yang seterusnya akan mendorong peningkatan jumlah pasokan ke pasar. Sebaliknya, jika biaya naik, *ceteris paribus*, keuntungan produsen/penjual juga akan menurunkan jumlah pasokan ke pasar. Untuk menjaga tingkat keuntungannya, produsen akan meningkatkan harga jika biayanya memang naik.

Ibnu Taimiyah menganggap wajar hal ini sebagaimana ia membela para pedagang yang harus meningkatkan harga barangnya disebabkan oleh harga perolehan barang tersebut dari tempat asalnya memang sudah naik. Biaya produksi akan ditentukan oleh dua faktor berikut ini.

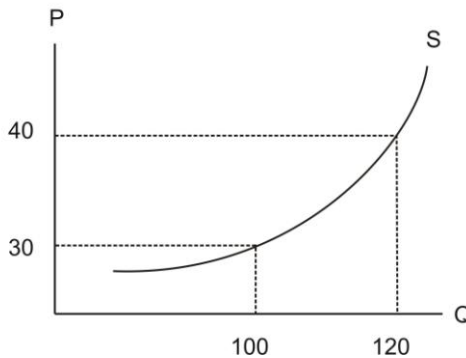
a) Harga *input* produksi

Harga *input* produksi merupakan komponen utama dalam biaya produksi. Jika harga *input* produksi naik, biaya produksi akan terdorong naik pula. Kenaikan harga *input* produksi berpengaruh negatif terhadap penawaran, yaitu akan mendorong produsen untuk mengurangi jumlah penawarannya. Demikian pula sebaliknya.

b) Teknologi produksi

Teknologi produksi sangat berpengaruh terhadap biaya produksi. Dengan teknologi, efisiensi dan optimalisasi akan tercipta. Sehingga *input* yang sama, hasilnya produktivitas akan lebih tinggi. Dengan kata lain, kenaikan teknologi dapat menurunkan biaya produksi sehingga meningkatkan keuntungan produsen. Akhirnya, meningkatnya keuntungan ini akan mendorong produsen untuk menaikkan penawarannya.

Berikut ini adalah kurva penawaran.



Gambar 1.2
Kurva Penawaran

Kurva penawaran di atas menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang dipasok. Ketika harga naik dari 30 ke 40, jumlah barang yang diproduksi akan meningkat pula dari 100 ke 200. Semakin tinggi tingkat harga, semakin tinggi jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin rendah pula jumlah yang ditawarkan.

3. Keseimbangan Pasar

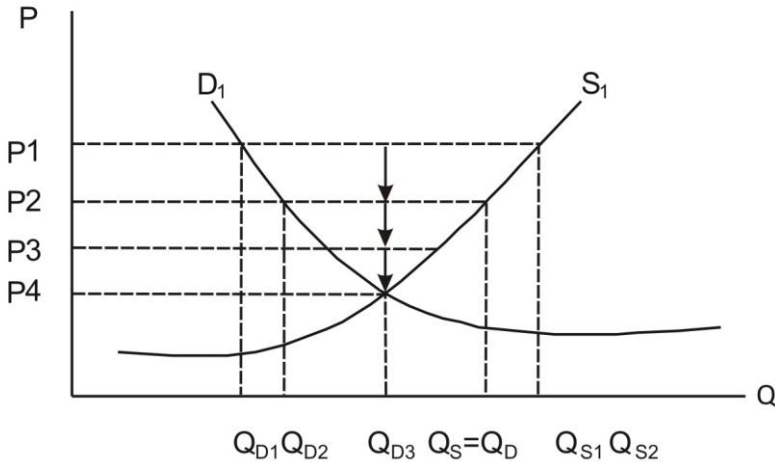
a. Pengertian keseimbangan

Keseimbangan atau *equilibrium* menggambarkan suatu situasi saat semua kekuatan yang ada dalam pasar, yaitu permintaan dan penawaran, berada dalam keadaan seimbang sehingga setiap variabel yang terbentuk di pasar, harga dan kuantitas, sudah tidak lagi berubah. Dalam keadaan ini harga dan kuantitas yang diminta akan sama dengan yang ditawarkan sehingga terjadilah transaksi.

b. Proses tercapainya keseimbangan

Proses terjadinya keseimbangan dalam pasar dapat berawal dari mana saja, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Misalnya, kita anggap proses awal berasal dari sisi permintaan. Permintaan tinggi yang tidak bisa dipenuhi oleh pasokan akan menyebabkan kelangkaan. Padahal, menurut hukum kelangkaan, suatu barang yang langka akan menyebabkan harga

barang tersebut naik. Grafik berikut ini akan membantu memperjelas proses tersebut.



Gambar 1.3.
Proses Mencapai Keseimbangan Pasar

Pada gambar di atas, terlihat bahwa pada tingkat harga P_1 , jumlah barang yang diminta akan sebesar Q_{D1} , sedangkan jumlah barang yang dipasok ke pasar akan sebesar Q_{S1} . Bisa dilihat dalam gambar bahwa jumlah barang yang dipasok melebihi jumlah barang yang diminta sehingga terjadi kelebihan pasokan. Dalam situasi seperti ini, harga cenderung tertekan ke bawah sehingga mengalami penurunan. Ketika harga turun, satu sisi akan mendorong permintaan konsumen meningkat. Di sisi lainnya, penurunan harga ini akan menyebabkan jumlah barang yang dipasok ke pasar menurun.

Ketika harga mencapai tingkat harga sebesar P_2 jumlah barang yang diminta adalah sebesar Q_{D2} sementara jumlah barang yang dipasok adalah sebesar Q_{S2} . Di sini terlihat masih ada kelebihan pasokan, namun besarnya sudah lebih rendah dari keadaan sebelumnya. Sebagai akibatnya harga akan tertekan ke bawah, namun demikian kekuatan penekan harga ke bawah semakin melemah. Kembali di sini produsen akan mengurangi jumlah pasokan barang ke pasar sementara konsumen akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Proses ini akan terus berlanjut sampai pada akhirnya jumlah barang yang diminta tepat sama dengan jumlah barang yang dipasok

($QD = QS$) sehingga kekuatan antara permintaan dan penawaran berada dalam posisi seimbang. Posisi yang seimbang ini dicapai pada tingkat harga P_4 . Pada posisi ini kekuatan yang ada dalam pasar yang mendorong harga naik (permintaan) sama dengan kekuatan yang menekan harga turun (pasokan/penawaran). Dalam situasi seperti ini tidak ada lagi gerakan perubahan harga karena kekuatan yang ada dalam pasar sudah seimbang.

4. Konsep Harga dan Solusi Islam terhadap Ketidaksempurnaan Bekerjanya Pasar

Ajaran Islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat massal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna

a. Harga yang adil dalam Islam

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

b. Solusi Islam terhadap ketidaksempurnaan bekerjanya pasar

1) Larangan *ikhtikar*

Rasulullah telah melarang praktik *ikhtikar*, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (*hoarding*) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan menaikkan harga di kemudian hari. Bersumber dari Said bin al-Musyyab dan Ma'mar bin Abdullah al-

Adawi bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Tidaklah orang melakukan *ikhtikar* itu, melainkan berdosa.” (Riwayat Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud). Praktik ini akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, yaitu produsen akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar (*monopolistic rent*), sedangkan konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat *ikhtikar*, masyarakat luas dirugikan oleh sekelompok kecil penjual, bahkan akibat *ikhtikar* lebih besar daripada riba. Agar kembali pada posisi harga pasar, maka pemerintah dapat melakukan berbagai upaya menghilangkan penimbunan ini (misalnya, dengan penegakan hukum), bahkan juga dengan intervensi harga. Dengan harga yang ditentukan ini, para penimbun dapat dipaksa (terpaksa) menurunkan harganya dan melempar barangnya ke pasar.

2) Membuka akses informasi

Islam menganggap penipuan dan kecurangan terhadap takaran, timbangan, atau kualitas barang sebagai perbuatan dosa. Berikut firman Allah mengenai hal ini.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ - الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ - وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ
 وَزَنَوْهُمْ يُخْسِرُونَ - أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ - لِيَوْمٍ عَظِيمٍ - يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ
 لِرَبِّ الْعَالَمِينَ {

“Celakalah orang-orang yang mengurangi takaran dengan cara apabila mereka membeli, mereka minta dilebihkan dan apabila mereka menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka menyangka bahwa mereka akan dibangkitkan (setelah mati). Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?” (Surah Al-Muthaffifin: 1—6).

3) Regulasi harga

Regulasi harga sebenarnya merupakan hal yang tidak populer dalam khazanah pemikiran ekonomi Islam sebab regulasi harga yang tidak tepat justru dapat menciptakan ketidakadilan. Regulasi harga diperkenankan pada kondisi-kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada nilai keadilan. Menurut Mannan (1992: 218—219), regulasi harga ini harus menunjukkan tiga fungsi dasar berikut.

a) Fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi.

- b) Fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin.
- c) Fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syariah Islam, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi (misalnya kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan/*mutual goodwill*—penulis).

Jumhur ulama juga sepakat bahwa kondisi darurat dapat menjadi alasan pemerintah mengambil kebijakan intervensi harga dengan tetap berpijak pada asas keadilan dan kemashlahatan umum. Secara umum, kondisi darurat yang dimaksud sebagai berikut.

- a) Harga naik sedemikian tinggi di luar kewajaran sehingga tidak terjangkau masyarakat.
- b) Menyangkut barang-barang yang amat dibutuhkan oleh masyarakat, sedangkan penjual tidak mau menjualnya.
- c) Terjadi ketidakadilan atau eksploitasi antara pelaku-pelaku dalam transaksi.

5. Peranan Pemerintah dalam Mengontrol Pasar

Untuk lebih menjamin berjalannya mekanisme pasar secara sempurna, peranan pemerintah sangat penting. Rasulullah SAW telah menjalankan fungsi sebagai *market supervisor* atau *al-hisbah*, yang kemudian banyak dijadikan acuan untuk peran negara terhadap pasar. Menurut Al-Mawardi, eksistensi dan peranan *al-hisbah* berangkat dari firman Allah, “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah yang mungkar. Merekalah orang-orang yang beruntung.” Sementara itu, dalam bukunya *Al-Hisbah fi’l Islam*, Ibnu Taimiyah banyak mengungkapkan peranan *al-hisbah* pada masa Rasulullah SAW. Rasulullah SAW sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktik bisnis yang tidak jujur sehingga beliau menegur pelakunya.

Ibnu Taimiyah mengutip laporan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah memperdulikan jika harga padi-padian murah dan memasukkan tangannya ke barang dagangan itu, untuk membuktikan barang itu basah atau tidak. Tentang ini Rasulullah SAW. bersabda, “Kenapa tak kau letakkan padi-padian yang basah di atas, sehingga orang-orang mudah melihatnya? Seseorang yang menipu kami bukanlah golongan umatku.” Rasulullah SAW.

juga telah memberikan banyak pendapat, perintah maupun larangan demi sebuah pasar yang Islami. Semua ini mengindikasikan secara jelas bahwa *al-hisbah* telah ada sejak masa Rasulullah SAW meskipun nama *al-hisbah* baru datang muncul belakangan.

Al-Mawardi mendefinisikan *al-hisbah* sebagai lembaga yang berfungsi memerintahkan kebaikan sehingga menjadi kebiasaan dan melarang hal yang buruk ketika hal itu telah menjadi kebiasaan umum. Sementara itu, tujuan dari *al-hisbah* menurut Ibnu Taimiyah adalah memerintahkan apa yang disebut sebagai kebaikan (*al-ma'ruf*) dan mencegah apa yang secara umum disebut sebagai keburukan (*al-munkar*) di dalam wilayah umum-khusus lainnya, yang tak bisa dijangkau oleh institusi biasa.

Muhammad al-Mubarak (1973) menyatakan bahwa *al-hisbah* merupakan fungsi kontrol dari pemerintah melalui kegiatan perorangan, khususnya memiliki garapan bidang moral, agama, dan ekonomi, serta secara umum berkaitan dengan kegiatan kolektif atau publik untuk mencapai keadilan dan kebenaran menurut prinsip Islam dan dikembangkan menjadi kebiasaan umum pada satu waktu dan tempat. Ziadeh (1953) mendefinisikan *al-hisbah* sebagai sebuah lembaga yang berfungsi untuk mengontrol pasar dan moral secara umum (adab).

Al-Hisbah banyak didirikan sepanjang perkembangan dunia Islam, bahkan di beberapa Negara institusi ini tetap bertahan hingga awal abad ke-20 M. Selama periode Dinasti Mamluk *al-hisbah* memiliki peranan penting, terbukti dengan sejumlah kemajuan ekonomi yang dicapai pada masa itu. Di Mesir, *al-hisbah* tetap bertahan sampai masa pemerintahan Muhammad Ali (1805 – 1849M). Bahkan, di Maroko hingga awal abad ke-20, institusi ini masih dapat dijumpai. Di Romawi Timur, yang telah melakukan kontak dengan dunia Islam melalui Perang Salib, lembaga serupa juga telah diadopsi. Adopsi lembaga ini tampak jelas dengan nama yang mirip, yaitu *Mathessep* yang kemungkinan berasal dari kata *muhtasib*.

Pada pemikiran ekonomi Islam kontemporer, eksistensi *al-hisbah* sering kali dijadikan acuan bagi fungsi negara terhadap perekonomian, khususnya dalam pasar. Elaborasi *al-hisbah* dalam kebijakan praktis ternyata terdapat berbagai bentuk. Beberapa ekonom berpendapat bahwa *al-hisbah* akan diperankan oleh negara secara umum melalui berbagai institusinya. Jadi, *al-hisbah* melekat pada fungsi negara dalam pasar dan tidak perlu membentuk lembaga khusus. Sementara itu, sebagian lainnya berpendapat perlunya dibentuk lembaga khusus yang bernama *al-hisbah* ini. Jadi,

al-hisbah adalah semacam polisi khusus ekonomi. Bahkan lembaga ini merupakan suatu agen independen sehingga terlepas dari kepentingan kelompok tertentu atau pemerintah itu sendiri. Namun, dengan melihat fungsi *al-hisbah* yang luas dan strategis ini, adanya suatu *independent agency al-hisbah*, tampaknya kurang realistis. Fungsi *al-hisbah* akan melekat pada fungsi pemerintah secara keseluruhan, di mana dalam teknis operasionalnya akan dijalankan oleh kementerian, departemen, dinas atau lembaga lain yang terikat.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan definisi pasar tradisional dan modern!
- 2) Sebutkan dan jelaskan jenis pasar menurut wujudnya!
- 3) Jelaskan konsep mekanisme pasar menurut Abu Yusuf!
- 4) Jelaskan konsep mekanisme pasar menurut Ibnu Taimiyah!
- 5) Sebutkan faktor-faktor penentu permintaan!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Dalam arti luas, pasar adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern.
- 2) Menurut wujudnya, pasar dibedakan menjadi pasar konkret dan pasar abstrak.
 - a. Pasar konkret (pasar nyata) merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjualbelikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya, pasar-pasar tradisional dan swalayan.
 - b. Pasar abstrak (tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Indonesia.

- 3) Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dilihat dalam bukunya yang berjudul *Al-Kharaj*. Ia menyimpulkan bahwa bekerjanya hukum permintaan dan penawaran pasar dalam menentukan tingkat harga meskipun permintaan dan penawaran tidak dikatakan secara eksplisit. Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan.
- 4) Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai pasar terfokus pada pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi ia meletakkannya dalam kerangka mekanisme pasar. Secara umum, ia telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), di samping segala kelemahannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang atau penjual. Harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.
- 5) Harga barang yang bersangkutan, pendapatan konsumen, harga barang lain, selera konsumen, ekspektasi, dan *maslahah*.



RANGKUMAN

Pasar dalam arti sempit adalah tempat di mana permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Pasar dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan penawaran dapat berupa barang atau jasa. Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Pasar dibagi dalam beberapa golongan, yaitu berdasarkan wujudnya, waktu terjadinya, luas jangkauannya, hubungannya dengan proses produksi, dan strukturnya (jumlah penjual dan pembeli).

Pasar merupakan hukum alam (*sunnatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat memengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah.

Para sarjana muslim pun memiliki pandangannya masing-masing tentang mekanisme pasar itu sendiri. Adapun mekanisme pasar dalam pandangan Islam secara global adalah harus sesuai dengan ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan atas dasar suka sama suka yang disebutkan dalam firman Allah SWT (An nisa: 29). Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan dapat memberikan mutual *goodwill* bagi para pelakunya, nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*).

Faktor-faktor penentu permintaan, yaitu harga barang yang bersangkutan, pendapatan konsumen, harga barang lain yang terkait, selera konsumen, ekspektasi (pengharapan), dan *mashlahah*. Faktor-faktor penentu penawaran, yaitu *mashlahah* dan keuntungan. Keuntungan ditentukan oleh harga barang dan biaya produksi. Biaya produksi dipengaruhi oleh harga input produksi dan teknologi produksi.

Keseimbangan atau *equilibrium* menggambarkan suatu situasi saat semua kekuatan yang ada dalam pasar, permintaan dan penawaran, berada dalam keadaan seimbang sehingga setiap variabel yang terbentuk di pasar, harga dan kuantitas, sudah tidak lagi berubah. Dalam keadaan ini harga dan kuantitas yang diminta akan sama dengan yang ditawarkan sehingga terjadilah transaksi.

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Regulasi harga ini harus menunjukkan tiga fungsi dasar, yaitu fungsi ekonomi, fungsi sosial dan fungsi moral.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Tempat permintaan dan penawaran bertemu merupakan pengertian dari pasar
 - A. modern
 - B. tradisional
 - C. konkret
 - D. lokal

- 2) Contoh dari pasar abstrak adalah
 - A. pasar buah
 - B. pasar swalayan
 - C. pasar tradisional
 - D. Bursa Efek Indonesia

- 3) Pembagian pasar menurut luas jangkauannya, salah satunya adalah pasar
 - A. internasional
 - B. monopoli
 - C. tahunan
 - D. gelap

- 4) Pasar *output* (pasar produk) merupakan pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi). Klasifikasi pasar ini menurut
 - A. luas jangkauannya
 - B. waktu terjadinya
 - C. berhubungan dengan proses produksi
 - D. wujudnya

- 5) Pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen merupakan pengertian dari pasar
 - A. monopoli
 - B. oligopoli
 - C. persaingan sempurna
 - D. monopsoni

- 6) Bentuk pasar yang dilihat dari segi permintaan atau pembelinya merupakan pengertian dari pasar
 - A. oligopsoni
 - B. monopsoni
 - C. monopoli
 - D. abstrak

- 7) *Al-Kharaj* merupakan salah satu buku yang membahas pasar menurut
 - A. Abu Yusuf
 - B. Ibnu Taimiyah
 - C. Al-Ghazali
 - D. Ibnu Khaldun

- 8) Kitab *Al-Muqaddimah* membahas pasar yang menjadi dua kategori barang. Kitab ini karangan dari
- Abu Yusuf
 - Ibnu Taimiyah
 - Al-Ghazali
 - Ibnu Khaldun
- 9) Sarjana muslim yang menentang tegas intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan adalah
- Abu Yusuf
 - Ibnu Taimiyah
 - Al-Ghazali
 - Ibnu Khaldun
- 10) Secara khusus, nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar, salah satunya adalah....
- mempertahankan tradisi
 - kesederhanaan
 - kebebasan
 - kejujuran
- 11) Suatu situasi ketika semua kekuatan yang ada dalam pasar—permintaan dan penawaran—berada dalam keadaan seimbang sehingga setiap variabel yang terbentuk di pasar—harga dan kuantitas—sudah tidak lagi berubah. Hal tersebut merupakan pengertian dari
- keseimbangan pasar
 - lembaga hisbah
 - maslahah*
 - penawaran

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Struktur Pasar

Saudara mahasiswa, Anda telah mempelajari konsep dasar pasar menurut Islam. Selanjutnya, pada Kegiatan Belajar 2 ini, Anda akan mempelajari struktur pasar yang dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Pada bahasan berikut ini, juga akan dijelaskan jenis-jenis pasar, pasar yang bersaing sempurna, serta pasar monopolistik yang terdiri atas banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (terdiferensiasi). Ada pula pasar yang disebut dengan pasar oligopoli yang terdiri atas beberapa penjual saja.

A. STRUKTUR PASAR DALAM ISLAM

Struktur adalah pengelompokan variabel-variabel yang bernaung dalam satu nama yang sama. Suatu struktur dapat terdiri atas variabel-variabel yang berbeda tipenya. Struktur biasa dipakai untuk mengelompokkan beberapa informasi yang berkaitan menjadi satu. Struktur pasar menggambarkan jumlah pelaku dalam suatu pasar sekaligus menggambarkan tingkat kompetisi yang terjadi dalam suatu pasar tersebut. Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri, seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri, serta peranan iklan dalam kegiatan industri. Pada analisis ekonomi, struktur pasar dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik, dan monopsoni). Struktur pasar sangatlah penting karena terkait dengan harga yang akan diterima oleh konsumen. Struktur pasar juga akan memengaruhi tingkat efisiensi: semakin tinggi jumlah pelaku dalam pasar, tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga dituntut untuk lebih efisien.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi. Semua itu dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup. Menurut Samuelson, pembagian kerja dapat menjamin pemanfaatan sumber daya yang maksimum.

Setiap faktor produksi akan mendapatkan kompensasi menurut produktivitas marginalnya. Sementara itu, harga akan ditetapkan pada tingkat serendah mungkin sebagai akibat dari bekerjanya kekuatan pasar.

Sistem ekonomi pasar ini dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Maka itu, ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang minimal, dan mendorong pengembalian keberuntungan yang sebesar-besarnya untuk mengonsentrasikan ekonomi pada sebagian kecil masyarakat. Sementara itu, keberhasilan revolusi komunis di Uni Soviet disebabkan alokasi sumber daya yang terjadi secara realistis. Kaum sosialis dilakukan oleh dewan perencanaan pusat yang disebut *Gosplan*. Sumber daya yang dialokasikan, barang-barang yang dihasilkan, dan harga ditentukan menurut prioritas sosial yang dibentuk oleh pemimpin politik. Sistem perencanaan sosial dari struktur pasar yang ditawarkan oleh kaum kapitalis ataupun sosialis telah memberikan bobot ekonomi terhadap aturan birokrasi pada bidang pertanian dan industri barang-barang konsumen.

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian ilmu ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi, setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual. Syarat pasar adalah terdapat penjual, pembeli, uang, barang, dan tempat.

Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subjek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subjek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang di pasar.

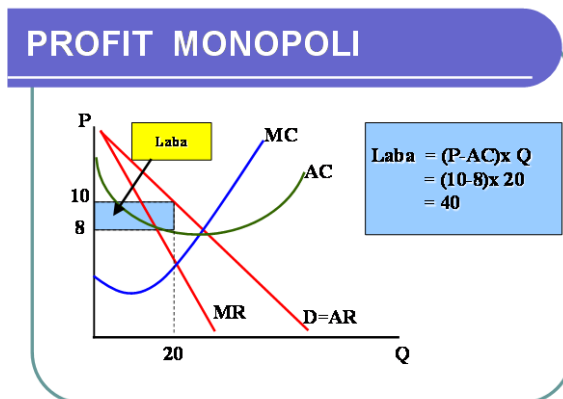
B. PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar atau industri yang terdiri dari para produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga *output* pasar. Berbeda dengan pasar persaingan sempurna di mana terdapat banyak penjual dan pembeli pada pasar

persaingan tidak sempurna terdapat ketidakseimbangan antara jumlah pembeli atau penjual. Pasar persaingan tidak sempurna terbagi atas:

1. Pasar monopoli (dari bahasa Yunani: *monos*, satu + *polein*, menjual) adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai “monopolis”. Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi; semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut atau — lebih buruk lagi — mencarinya di pasar gelap (*black market*).

Kurva berikut menerangkan praktek monopoli di mana kurva *supply* dalam monopoli adalah permintaan pasar. Sementara itu *profit* (keuntungan) monopoli didapat dari penetapan keuntungan margin (*MR*) sama dengan margin biaya (*MC*) sebagaimana yang diilustrasikan dalam kurva tersebut keuntungan monopoli adalah 40.



Dapat disimpulkan juga bahwa ciri-ciri pasar monopoli adalah:

- a. Terdapat satu penjual dan menguasai penuh produksi barang/jasa tertentu.
- b. Harga ditentukan penjual.
- c. Perusahaan lain sulit memasuki pasar.

- d. Konsumen tidak bisa pindah walaupun rugi.
- e. Dapat menimbulkan ketidakadilan.

Pasar monopoli adalah bentuk pasar yang hanya terdapat satu penjual saja. Dalam bentuk pasar ini hanya terdapat satu penjual sehingga praktis tidak ada pesaing (*competitor*) sehingga penjual atau monopolis leluasa menguasai pasar. Sebagai penjual tunggal, monopolis dapat meraih keuntungan yang melebihi normal. Monopoli dibolehkan, namun membatasi produksi/menjual lebih sedikit barang untuk dapat mengambil keuntungan di atas keuntungan normal (*monopoly's rent/ikhtikar*) adalah haram.

Monopoli adalah membatasi produksi atau menahan barang dari perputaran di pasar, sehingga harganya naik. Sedangkan dalam Islam, monopoli disebut sebagai ikhtikar, yaitu mengumpulkan sesuatu dan menahannya dengan menunggu naiknya harga, lalu menjualnya dengan harga yang tinggi. Ikhtikar adalah manipulasi *supply* yang bermaksud negatif (mengambil untung dari kenaikan/kelangkaan barang) sedangkan monopoli tidak selalu bermakna negatif jadi kurang pas apabila kita samakan ikhtikar dengan monopoli. Islam tidak melarang monopoli sedangkan Islam melarang ikhtikar. Adapun hadist yang berkaitan dengan penjelasan di atas, yaitu:

“Barang siapa yang melakukan ikhtikar untuk merusak harga pasar sehingga harga naik secara tajam maka ia berdosa” (HR Ibnu Majah dan Ahmad)

“Setiap barang yang penahanannya membahayakan orang adalah ikhtikar” (Imam Abu Yusuf)

Jadi, *ikhtikar* diharamkan untuk setiap barang yang dibutuhkan manusia. Barang siapa yang menjalankan *ikhtikar*, mereka akan berdosa. Berikut adalah indikasi *ikhtikar*.

- a. Objek penimbunan merupakan barang-barang kebutuhan masyarakat.
- b. Tujuan penimbunan adalah untuk meraih keuntungan di atas keuntungan normal. Maka itu, tidak selamanya *ikhtikar* sama dengan monopoli. Dalam monopoli Islami, idealnya bisa

berproduksi lebih banyak dan juga bisa menjual dengan harga lebih murah. Hal itu tidak dilarang karena menyimpan stok barang untuk keperluan persediaan, asalkan bukan untuk memperlmainkan harga pasar. Ini berbeda dengan *ikhtikar (monopoly's rent-seeking behaviour)*.

2. Pasar oligopoli adalah pasar tempat penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya, jumlah perusahaan lebih dari dua, tetapi kurang dari sepuluh.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar. Maksudnya, keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Maka itu, semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar. Perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti industri semen, mobil, dan kertas. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pasar oligopoli sebagai berikut.

- a. Terdapat beberapa penjual.
 - b. Barang yang dijual homogeni atau beda corak, tetapi jenis/tipenya sama.
 - c. Sulit dimasuki perusahaan baru (*new comer*).
 - d. Membutuhkan peran iklan.
 - e. Terdapat satu pemimpin pasar (*market leader*).
 - f. Harga jual tidak mudah berubah.
3. Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu bentuk pasar yang terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa, tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, tetapi setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk

lainnya. Contohnya adalah sampo, pasta gigi, dan sebagainya. Meskipun fungsi semua sampo sama, yakni untuk membersihkan rambut, setiap produk yang dihasilkan produsen berbeda memiliki ciri khusus, misalnya perbedaan aroma, perbedaan warna, perbedaan kemasan dan lain-lain.

Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, dan tetap memilih merek tersebut walau produsen menaikkan harga. Misalnya, pasar sepeda motor di Indonesia. Produk sepeda motor memang cenderung bersifat homogen, tetapi masing-masing memiliki ciri khusus sendiri. Sebut saja sepeda motor Honda, di mana ciri khususnya adalah irit bahan bakar. Sedangkan Yamaha memiliki keunggulan pada mesin yang stabil dan jarang rusak. Akibatnya tiap-tiap merek mempunyai pelanggan setia masing-masing.

Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

Ciri-ciri pasar monopolistik sebagai berikut.

- a. Jumlah penjual banyak, tetapi tidak sebanyak pasar persaingan sempurna.
 - b. Barang yang dijual heterogen.
 - c. Produsen/penjual harus aktif beriklan.
 - d. Perusahaan baru lebih mudah masuk pasar.
 - e. Penjual mempunyai kekuasaan mempengaruhi harga.
4. Pasar monopsoni merupakan bentuk pasar yang terdapat satu pembeli dan banyak penjual. Dalam hal ini, pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena interaksi antara permintaan dan penawaran antara satu pembeli dan banyak penjual.

Contoh yang ada di Indonesia adalah PT Kereta Api Indonesia yang merupakan satu-satunya pembeli alat-alat kereta api.

Ciri-ciri pasar monopsoni sebagai berikut.

- a. Hanya ada satu pembeli.
 - b. Pembeli bukan konsumen, tetapi produsen/pedagang.
 - c. Barang yang dijual merupakan bahan mentah.
 - d. Harga sangat ditentukan pembeli.
5. Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar yang barangnya dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Telkom, Indosat, Mobile-8, atau Excelcomindo adalah beberapa perusahaan pembeli infrastruktur telekomunikasi seluler. Ciri-ciri pasar oligopsoni sebagai berikut.
- a. Terdapat beberapa pembeli.
 - b. Pembeli bukan konsumen, tetapi pedagang/produsen.
 - c. Barang yang dijual merupakan bahan mentah.
 - d. Harga cenderung stabil.

C. INTERVENSI PASAR

Dalam Islam, negara memiliki hak untuk ikut campur (intervensi) dalam kegiatan ekonomi, baik untuk mengawasi, mengatur, atau melaksanakan beberapa macam kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh individu-individu. Keterlibatan negara dalam kegiatan ekonomi pada masa permulaan Islam sangat kurang. Hal ini disebabkan masih sederhananya kegiatan ekonomi saat itu. Selain itu, daya kontrol spiritual dan kemandirian jiwa kaum muslim pada masa permulaan Islam masih sangat kuat, sehingga membuat mereka mematuhi secara langsung perintah-perintah syariat serta membuat mereka mampu menjaga diri mereka dari penipuan dan kesalahan. Semua ini mengurangi campur tangan negara (intervensi) dalam kegiatan ekonomi.

Seiring dengan kemajuan zaman, kegiatan ekonomi pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Namun, perkembangan yang ada cenderung menampakkan kompleksitas dan penyimpangan-penyimpangan etika dalam kegiatan ekonomi yang islami. Atas dasar itulah, Ibnu Taimiyah memandang perlu keterlibatan (intervensi) negara dalam aktivitas ekonomi untuk melindungi hak-hak rakyat/masyarakat luas dari ancaman kezaliman para pelaku bisnis yang ada dan untuk kepentingan manfaat yang lebih besar.

Menurut Ibnu Taimiyah, intervensi negara dalam kegiatan ekonomi bertujuan untuk menghapuskan kemiskinan yang merupakan kewajiban negara. Dalam pandangan beliau, seseorang harus hidup sejahtera dan tidak tergantung pada orang lain sehingga mereka bisa memenuhi sejumlah kewajiban dan keharusan agamanya. Hal ini menjadi kewajiban sebuah negara untuk membantu penduduk agar mampu mencapai kondisi finansial yang lebih baik. Dalam kaitannya dengan daftar pengeluaran publik dari sebuah negara, ia menulis sebagai berikut.

“Merupakan sebuah konsensus umum bahwa siapa pun yang tak mampu memperoleh penghasilan yang tidak mencukupi harus dibantu dengan sejumlah uang agar mampu memenuhi kebutuhannya sendiri. Tak ada perbedaan apakah mereka itu para peminta-minta, tentara, pedagang, buruh, ataupun petani. Pengeluaran untuk kepentingan orang miskin (sedekah) tak hanya berlaku secara khusus bagi orang tertentu. Misalnya, seorang tukang yang memiliki kesempatan kerja, tetapi hasilnya tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya atau anggota tentara yang hasil tanah garapannya (*iqta'*) tak mencukupi kebutuhannya. Semuanya berhak atas bantuan sedekah.”

D. PERANAN LEMBAGA HISBAH

Lembaga yang bertugas dalam melakukan kontrol harga disebut dengan *hisbah*. Rasulullah memandang penting arti dan peran lembaga *hisbah* (pengawasan pasar). Para *muhtasib* (orang-orang yang duduk di lembaga hisbah), pada masa Rasulullah, sering melakukan inspeksi ke pasar-pasar. Tujuan utamanya adalah mengontrol situasi harga yang sedang berkembang: apakah normal atau terjadi lonjakan harga, apakah ada kelangkaan barang atau faktor lain yang tidak wajar. Dari inspeksi ini, tim pengawas mendapatkan data objektif yang bisa ditindaklanjuti sebagai respons. Jika terjadi kelonjakan harga akibat keterbatasan pasok barang, tim pengawasan memberikan masukan kepada Rasulullah dengan target utama untuk segera memenuhi tingkat penawaran agar segera tercipta harga seimbang.

Namun, tim inspeksi juga tidak akan menutupi bahwa jika faktor kelonjakan harga karena faktor lain (mungkin penimbunan atau *ikhtikar*), Rasulullah langsung mengingatkan agar tidak melakukan praktik perdagangan yang merugikan kepentingan masyarakat konsumen. Terjunnya Rasulullah SAW segera direspons positif dalam bentuk penurunan harga. Sementara itu, pedagang Yahudi dan Paganis tidak berdaya menolak imbauan

Rasulullah. Dari realitas itu, terlihat bahwa lembaga *hisbah* sejak masa Nabi SAW cukup efektif dalam membangun dinamika harga yang di satu sisi memperhatikan kepentingan masyarakat konsumen dan di sisi lain tetap menumbuhkan semangat perniagaan para pelaku ekonomi di pasar-pasar itu.

Setelah Rasulullah SAW wafat, peranan lembaga *hisbah* diteruskan oleh *Khulafaurrasyidin*. Bahkan, zaman Khalifah Umar, lembaga *hisbah* lebih agresif. Hal ini didasarkan oleh perkembangan populasi yang memaksa pusat-pusat perbelanjaan meningkat jumlahnya. Apabila kondisi ini tidak diantisipasi dengan sistem kontrol yang ketat dan bijak, hal itu akan menjadi potensi ketidakseimbangan harga yang tentu merugikan masyarakat konsumen. Menyadari potensi risiko ini, para khalifah yang empat memandang penting peran lembaga *hisbah*. Sejarah mencatat bahwa pada masa khalifah yang empat, masalah harga dapat dikontrol dan pada barang tertentu dapat dipatok dengan angka minimum-maksimum yang wajar.

Salah satu khalifah yang pernah mengintervensi pasar adalah Khalifah Umar RA yang mengintervensi pasar ketika dijumpainya kenaikan harga yang tidak wajar. Di satu sisi, dari sisi ekonomi Islam, kepentingan konsumen tetap dilindungi. Namun, kepentingan kaum pedagang diperhatikan dan diberi kesempatan untuk mencari untung dengan menjauhi sikap eksploitasi dan kecurangan.

Yang perlu dicatat adalah keberhasilan lembaga *hisbah* dalam kontrol harga dan pematokan harga wajar (normal). Keberhasilan ini disebabkan efektivitas kerja tim lembaga *hisbah* yang *committed* terhadap misi dan tugas pengawasan di lapangan. Komitmen ini menjauhkan seluruh anggota tim untuk melakukan kolusi dan menerima *risywah* (suap).

Lebih lanjut, pada salah satu bagian dari bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa hal yang menyangkut persoalan harga dalam pasar serta hubungannya dengan faktor yang memengaruhi *demand* dan *supply* sebagai berikut.

1. Keinginan konsumen (*raghbah*) terhadap jenis barang yang beraneka ragam atau sesekali berubah. Keinginan tersebut karena melimpah ruahnya jenis barang yang ada atau perubahan yang terjadi karena kelangkaan barang yang diminta (*mathlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika ketersediaannya berlimpah dan tentu akan berpengaruh terhadap naiknya harga.

2. Perubahan harga juga tergantung pada jumlah para konsumen. Jika jumlah para konsumen dalam satu jenis barang dagangan itu banyak, harga akan naik. Hal sebaliknya pun terjadi: harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
3. Harga akan dipengaruhi oleh menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
4. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima olehnya dibanding dengan orang lain yang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran, atau diragukan kemampuan membayarnya.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai, harga akan lebih rendah ketimbang membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.
6. Suatu objek penjualan (barang) dalam satu waktu tersedia secara fisik dan pada waktu lain terkadang tidak tersedia. Jika objek penjualan tersedia, harga akan lebih murah ketimbang tidak tersedia. Kondisi yang sama juga berlaku bagi pembeli yang sesekali mampu membayar kontan karena mempunyai uang, tetapi sesekali ia tak memiliki dan ingin menanguhkannya agar bisa membayar. Maka itu, harga yang diberikan pada pembayaran kontan tentunya akan lebih murah dibanding sebaliknya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan definisi pasar tidak sempurna!
- 2) Bagaimana pandangan Islam tentang adanya intervensi dalam pasar?
- 3) Bagaimana pandangan Ibnu Taimiyah tentang kemiskinan?
- 4) Apa yang dimaksud dengan *hisbah*?
- 5) Bagaimana peranan pemerintah dalam mengontrol pasar?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar atau industri yang terdiri atas para produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga *output* pasar.
- 2) Menurut Islam, negara memiliki hak untuk ikut campur (intervensi) dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu-individu, baik untuk mengawasi kegiatan ini, mengatur, maupun melaksanakan beberapa macam kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh individu-individu.
- 3) Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai menghapuskan kemiskinan merupakan kewajiban negara. Dia tidak memuji kemiskinan. Dalam pandangannya, seseorang harus hidup sejahtera dan tidak tergantung pada orang lain sehingga mereka bisa memenuhi sejumlah kewajiban dan keharusan agamanya. Hal ini menjadi kewajiban sebuah negara untuk membantu penduduk agar mampu mencapai kondisi finansial yang lebih baik.
- 4) Lembaga yang bertugas dalam melakukan kontrol harga disebut *hisbah*.
- 5) Peranan pemerintah sangat penting sebagai pengawas pasar. Tujuan utamanya adalah mengontrol situasi harga yang sedang berkembang: apakah normal atau terjadi lonjakan harga, apakah terjadi kelangkaan barang atau faktor lain yang tidak wajar.

**RANGKUMAN**

Struktur pasar yang Islami adalah pasar yang menciptakan tingkat harga yang adil. Adil dalam hal ini adalah tidak merugikan konsumen maupun produsen. Struktur pasar dalam Islam didasarkan atas prinsip kebebasan, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Prinsip pertanggungjawaban individu merupakan hal yang mendasar dalam ajaran Islam, yang ditekankan oleh Alquran dalam berbagai ayat dan perbuatan dan perkataan Nabi SAW. Prinsip dari pertanggungjawaban individual ini disebutkan dalam berbagai konteks dan kesempatan secara berbeda. Jadi struktur pasar dalam Islam adalah menggambarkan jumlah pelaku dalam suatu pasar. Sekaligus menggambarkan tingkat kompetisi yang terjadi dalam suatu pasar tersebut. Inilah prinsip-prinsip yang dapat dijadikan dasar untuk memfungsikan pasar dalam masyarakat Islam. Di dalam pasar yang Islami harus dapat tercipta mekanisme harga yang adil

atau harga yang wajar. Monopoli dibolehkan, namun membatasi produksi/menjual lebih sedikit barang untuk dapat mengambil keuntungan di atas keuntungan normal (*monopoly's rent/ikhtikar*) adalah haram.

Dalam pasar persaingan tidak sempurna, secara teoretis penjual dapat menentukan harga atau sebagai *price taker*. Karakter dari pasar persaingan tidak sempurna ditunjukkan dalam pembagian pasar itu sendiri, yang terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, monopolistik, oligopsoni, dan monopsoni.

Islam memandang perlu adanya intervensi pemerintah dalam kegiatan ekonomi dalam rangka melindungi hak-hak rakyat/masyarakat luas dari ancaman kezaliman para pelaku bisnis yang ada, dan untuk kepentingan manfaat yang lebih besar. Apalagi seiring dengan kemajuan zaman, kegiatan ekonomi yang ada cenderung menampilkan kompleksitas dan penyimpangan-penyimpangan etika dalam kegiatan ekonomi sehingga peran pemerintah sebagai pengatur dan pengelola (*hisbah*) aktivitas ekonomi sangatlah diperlukan.

Yang perlu dicatat adalah keberhasilan lembaga *hisbah* dalam mengontrol harga dan mematok harga wajar (normal). Keberhasilan ini disebabkan efektivitas kerja tim lembaga *hisbah* yang *committed* terhadap misi dan tugas pengawasan di lapangan. Komitmen ini menjauhkan seluruh anggota tim untuk melakukan kolusi dan menerima *risywah* (suap).

Ibnu Taimiyah mencatat beberapa hal menyangkut persoalan harga di dalam pasar, yang berhubungan dengan faktor yang memengaruhi *demand dan supply* yaitu keinginan konsumen, perubahan harga, menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas suatu barang, kualitas pelanggan, alat pembayaran yang digunakan untuk bertransaksi, dan objek penjualan.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut ini pembagian pasar persaingan tidak sempurna, salah satunya pasar
 - A. monopoli
 - B. konkret
 - C. abstrak
 - D. resmi

- 2) *Price taker* ditemukan dalam
 - A. pasar persaingan tidak sempurna
 - B. pasar persaingan sempurna
 - C. pasar tradisional
 - D. pasar oligopoli

- 3) Yang berhak mengintervensi kegiatan ekonomi dalam Islam adalah
 - A. penjual
 - B. pembeli
 - C. negara
 - D. perusahaan swasta

- 4) Perkembangan keterlibatan negara dalam kegiatan ekonomi pada permulaan Islam adalah
 - A. sangat pesat
 - B. sangat kurang
 - C. berkembang
 - D. lancar

- 5) Yang menyebabkan negara terlibat dalam kegiatan ekonomi, *kecuali*
 - A. terlalu banyak penjual
 - B. pembeli sedikit
 - C. barang belum terdiferensiasi
 - D. lokasi pasar sedikit

- 6) Sarjana muslim yang berpendapat bahwa menghapuskan kemiskinan merupakan kewajiban negara adalah
 - A. Abu Yusuf
 - B. Ibnu Khaldun
 - C. Ibnu Taimiyah
 - D. Al-Ghazali

- 7) Lembaga yang bertugas dalam melakukan kontrol harga adalah
 - A. *hisbah*
 - B. *muhtasib*
 - C. *mudharib*
 - D. *mudabbir*

- 8) Tujuan utama didirikannya *hisbah* adalah
 - A. menaikkan harga
 - B. menurunkan harga

- C. mengontrol situasi harga yang sedang berkembang
 D. menghukum penjual dan pembeli yang melanggar
- 9) Menurut Ibnu Taimiyah, kemiskinan merupakan kewajiban
 A. tetangga
 B. keluarga
 C. masyarakat
 D. negara
- 10) Berikut ini yang merupakan faktor-faktor penentu permintaan, salah satunya
 A. harga barang yang bersangkutan
 B. keuntungan produsen
 C. biaya produksi
 D. iklan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) D
- 3) A
- 4) C
- 5) C
- 6) A
- 7) A
- 8) D
- 9) B
- 10) D
- 11) A

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) A
- 3) C
- 4) B
- 5) A
- 6) C
- 7) A
- 8) C
- 9) D
- 10) A

Daftar Pustaka

- Islahi, Abdul Azim. (1992). "Economic Concept of Ibnu Taymiyyah," *Reading Islamic Economic Thought, Issues in Islamic Economics*. Abul Hasan M. Shadeq dan Aidit Ghazali (ed). Malaysia: Longman.
- Karim, Adiwarman. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Marthon, Said Sa'ad. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- P3EI UII Yogyakarta. (2008). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rivai, Veithzal, dkk. (2007). *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sabiq, Sayyid. (1995). *Fiqhus Sunnah*. NP: Syirkatu Manar Ad-Dauliyah.
- Salvatore, Dominick. (1997). *Teori Mikro Ekonomi (Seri Buku Schaum): Teori dan Soal-soal*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Skousen, Mark. (2005). *Sang Maestro Teori-teori Ekonomi Modern*. Jakarta: Prenada.