

# MENEROPONG PASAR KEUANGAN DAN INDUSTRI DI INDONESIA

Analisis Aksesibilitas Ukm Terhadap Pasar Keuangan  
di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD)

Oleh : Ahmad Subagyo

PASAR SARANA BISNIS DAN PERDAGANGAN (Komparasi Ekonomi Islam dan Konvensional)

Oleh: N. Oneng Nurul Bariyah

Quantitative Market Analysis of Retail and Restaurant Business in Indonesia

Oleh : Martino Wibowo

Analisis Komparatif Kinerja Keuangan industri  
antara Bank Syariah Dan Bank Umum Berdasarkan  
Metode Advance Dupont Model

Oleh : Armanto Witjaksono

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Resiko Bisnis dan Pertumbuhan Aktiva  
Terhadap Struktur Modal dan Dampaknya Terhadap Harga Saham Perusahaan  
(Studi Pada Industri Manufaktur di BEI)

oleh : Akhmad Sodikin

# JURNAL GICI

Vol. 1 No.2 Tahun 2011

ISSN 2088 - 1312

## SUSUNAN PENGURUS REDAKSI

Pimpinan Umum : Dr. Ahmad Subagyo, SE, MM.  
Pimpinan Redaksi : Dr. Akhmad Sodikin, SE, MM, M.Si.  
Wakil Pimpinan Redaksi : Sugiharto, S. H, MM  
Redaktur Pelaksana : Widodo Aryanto, S E, M.Comm.

### Redaktur Ahli :

Prof. Dr. Arifin P. Soerja Atmadja, SH. (STIE GICI Depok)  
Prof. Dr. H.M. Amin Aziz, M.Si. (Universitas Muhammadiyah Malang)  
Dr. M. Muflih, M.A. (Politeknik Negeri Bandung)  
Dr. Oneng Nurul Badariah, MA. (Universitas Muhammadiyah Jakarta)  
H. Armanto Wicaksono, SE, Akt. MM. (Universitas Bina Nusantara)  
Nurdin Rifai, S. E, M.Sc

### Redaktur Pelaksana:

Sriyatin, SE  
Martino Wibowo, SE.  
Christina Ekawati, SE, MM.  
Huakanala Hubudi, SE, SH, Ak. BKN.  
Juanda, S E. A k, M. M

### Sekretaris Redaksi :

Nuryani Susana, S. Pd, SH, M. H.  
Desain Grafis : Yoga  
Tata Usaha dan Sirkulasi : Angeline Lianadi, S. E

Diterbitkan oleh GICI PRESS

2 0 1 1

JURNAL GICI adalah jurnal bisnis dan industri yang diterbitkan oleh Badan Penerbit STIE GICI Depok, tiga kali dalam setahun.

### Alamat Redaksi:

STIE GICI DEPOK, Jl. Margonda Raya No. 224  
Kota Depok, Jawa Barat.

Telp. 021-7760806, faks. 021-776897.

[www.gicibusinessschool.ac.id](http://www.gicibusinessschool.ac.id).

e-mail : [bgy2000@yahoo.com](mailto:bgy2000@yahoo.com)



N. Oneng Nurul Bariyah



Human life need each other. To make ends meet, the market is one place. At the market everyone can find what it takes to make ends meet. The forms vary according to market circumstances, there are the traditional and the modern market. Similarly, range of goods sold was different, nothing special there are also the same products as diverse.

In general, any person to purchase or similar transaction intended to make ends meet. However, the Islamic economic system is not the main purpose of these objectives, because humans have a duty to serve (worship) to God. Thus, the sale or other business has a spiritual value. While the conventional economic system and financial motives more salient material.

Efforts to meet kebutuha tarnsaksi life through business or trade must be fair to give birth to the economic stability of the social conditions conducive to a safe and comfortable and reassuring for everyone. Attitudes are not honest in business transactions can result in damage to the joints of the economy.

Key Word: Pasar, motivasi, sipritual



## A. Pendahuluan

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli dan bisnis, Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business (biznes)*, artinya perusahaan atau usaha, seperti ungkapan "*the grocery business*" artinya perusahaan sayur-sayuran.<sup>3</sup> Kata bisnis juga berarti perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, dan hak.<sup>4</sup> Dalam kamus Bahasa Indonesia, *bisnis* artinya usaha dagang, usaha mencari uang dengan cara dagang.<sup>5</sup> Sementara pengertian dagang yaitu niaga; pekerjaan jual beli barang untuk memperoleh keuntungan.<sup>6</sup> Berdasarkan pengertian di atas bisnis menggambarkan sebuah kegiatan atau aktivitas ril ekonomi melalui jual beli atau pertukaran barang dan jasa.

Secara terminologi, istilah bisnis memiliki beberapa pengertian. Hughes dan Kapoor mengartikan bisnis sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>7</sup> Pengertian lain bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran produktif dari membeli bahan mentah sampai menjual barang jadi. Berdasarkan pengertian tersebut, bisnis meliputi usaha produksi, distribusi, konstruksi, komunikasi, dan jasa. Bisnis melibatkan produsen, konsumen, dan alat-alat. Pedagang yang khusus melakukan pembelian dan penjualan merupakan jalur penghubung antara produsen dengan konsumen, dan membantu produsen mengatasi masalah-masalah pada saat mencari konsumen, serta pada saat pembeli mencari produsen.<sup>8</sup> Dengan demikian bisnis memiliki cakupan yang sangat luas dan meliputi seluruh aktifitas manusia yang berhubungan dengan masalah pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

Dalam istilah ekonomi Islam, bisnis sepadan dengan istilah "*al-tijarah*," atau '*amal tijariy muassasah* atau '*amal shin'iyy muassasah* yaitu suatu kegiatan yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pengembangan usaha serta segala hal yang berkaitan dengan masalah tersebut, istilah *al-tijarah* juga digunakan untuk suatu bentuk kerjasama usaha/serikat dagang (*syirkah/partnership*).

Secara historis, bisnis dan perdagangan semula dilakukan sangat sederhana dengan bentuk dan komunitas terbatas. Pada masyarakat yang primitif orang harus memenuhi kebutuhannya sendiri tidak tergantung pada yang lain. Kebutuhan utama yang mereka penuhi adalah kebutuhan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Untuk mendapatkan makanan, mereka bercocok tanam di sekitar tanah yang mereka

---

<sup>3</sup> John M. Echols and Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 1984), h. 90.

<sup>4</sup> Peter Salim, *The Cotemporary English-Indonesia*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), h. 265.

<sup>5</sup> JS Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), h. 192.

<sup>6</sup> Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus .....*, h. 299.

<sup>7</sup> Bukhari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1997), h. 16

<sup>8</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), Cet. VI, h. 11



anggap subur atau berburu binatang. Dalam hal ini penghidupan ekonominya masih berupa rumah tangga tertutup, belum terjadi pertukaran.

Pertukaran terjadi setelah bentuk dan pola kehidupan manusia berubah dari bentuk *nomadis* (berpindah-pindah) menjadi menetap. Setelah para keluarga merasa kelebihan barang yang dibutuhkan, mereka memerlukan barang lain untuk keperluan hidup sehingga melakukan pertukaran dengan tetangganya. Bentuk tersebut kemudian dikenal dengan istilah *barter*. Sistem barter ini juga masih berlaku sampai saat ini khususnya menyangkut perdagangan antar pemerintah suatu negara dengan negara lainnya.

Adanya perbedaan barang yang dihasilkan setiap keluarga, lahiriah spesialisasi atau pengkhususan dari setiap manusia. Lambat laun, jumlah manusia semakin bertambah dan kebutuhan barang pun meningkat, maka sistem perekonomian pun meningkat pula bahkan semakin kompleks sehingga sistem *barter* tidak menjadi sebuah alternatif dalam pertukaran barang, melainkan perlu adanya alat tukar yaitu uang.

Banyaknya barang yang dibutuhkan oleh setiap manusia yang bervariasi menuntut adanya tempat penyimpanan barang yang lambat laun menetap pada satu tempat secara khusus. Tempat penyimpanan barang tersebut menjadi tempat orang menukar dan menjual barang yang kita kenal dengan istilah pasar.

Keberadaan pasar sangat menunjang bagi kehidupan manusia, karena di pasar setiap orang dapat memperoleh barang yang dibutuhkan, dan di pasar pula orang dapat menjual barang dengan harga yang disepakati. Di pasar pula tempat para pedagang bersaing menjual barang baik yang variatif. Persaingan terjadi dalam bentuk yang saling menguntungkan atau merugikan salah satu pihak karena terjadinya perilaku yang menyimpang dari etika bisnis. Bentuk pasar pun terbagi menjadi pasar riil (konkrit) dan abstrak. Masing-masing memiliki masalah tersendiri. Untuk memfokuskan pembahasan, makalah ini khusus membahas pasar riil. Pembahasan meliputi: pengertian, harga pasar, mekanisme pasar, permintaan, dan penawaran.

## B. Pasar dan Permasalahannya

### 1. Pengertian Pasar / طلب محتمل / سوق

#### a. Pengertian Pasar Riil (Konkrit)

Sebagaimana diketahui bahwa definisi pasar dapat tercermin dari identifikasi penjual, pembeli, rangkaian produk, dan ruang lingkup serta cakupan pasar dari aspek geografis. Sehingga pengertian pasar (*market*) dalam istilah ekonomi memiliki beberapa pengertian, yaitu:<sup>9</sup>

- Pasar adalah suatu tempat yang secara khusus untuk transaksi jual beli barang dimana pembeli dan penjual barang tertentu berhubungan satu

<sup>9</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1989), h. 314 ; Nabih Ghattas, *Mu'jam Mushthalahat al-Iqtishad wa al-mal wa ir'adat al-A'mal / A Dictionary Economics, Business & Finance*, (Ttp: Librairie Du Liban, tt), h. 346

sama lain baik secara langsung atau melalui perantara untuk melakukan penjualan, pembelian atau tukar menukar barang

- Sekelompok pembeli tertentu
- Pembeli serta penjual barang tertentu, misalnya pasar gandum, pasar gula, dll.
- Sebuah daerah atau tempat perniagaan kebutuhan pokok, misal pasar daging, pasar sayur-sayuran
- Harga pasar misalnya harga barang dijual berdasarkan harga permintaan atau harga pasar. Maka diambil harga yang lebih rendah dari kedua harga tersebut.
- Pasar modal

Secara umum pengertian pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi mereka yang aktual atau potensial, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk.<sup>10</sup> Dalam pengertian lain pasar merupakan tempat penjual dan pembeli bertemu untuk membeli atau menjual sumberdaya, barang, dan jasa.<sup>11</sup> Dari pengertian tersebut terlihat bahwa pasar terdiri atas penjual, pembeli, produk dan tempat transaksi. Walaupun tempat pada selanjutnya tidak menjadi suatu keharusan, karena transaksi saat ini dapat dilakukan antara penjual dan pembeli dalam tempat yang berbeda.

Keberadaan pasar merupakan sesuatu yang penting dan tidak dapat dipungkiri keberadaannya sebagai tempat transaksi penjual (produsen) dan pembeli (konsumen). Dengan kebebasannya, setiap individu dapat melakukan tukar menukar barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam al-Qur'an surat al-Furqan ayat 20 Allah berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ .....

[25.20] Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar.

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa para Rasul sebagai manusia yang biasa makan dan berjalan ke pasar untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Secara tidak langsung Allah menunjukkan bahwa pasar sebagai sarana bagi manusia dalam kehidupan dan ini sebagai hukum alam. Oleh karena itu, al-Ghazali menyatakan bahwa pasar berevolusi sebagai bagian dari "hukum alam" segala sesuatu, yakni sebagai ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi. Al-Ghazali berpendapat bahwa pasar terbentuk sebagai hukum alam karena dorongan orang untuk menyimpan alat-alat di satu

<sup>10</sup>Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, terj. Aldi Jenie, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), Jilid 1, h.9

<sup>11</sup> Richard A. Bilas, *Microeconomic Theory*, terj. Gunawan Hutauruk, (Jakarta: Erlangga, 1995), Cet. Ke-11, h.5





pihak dan menyimpan hasil pertanian di pihak lain. Tempat tersebut kemudian akan didatangi setiap orang sesuai kebutuhannya, sehingga terbentuklah pasar.<sup>12</sup>

Dari segi penyediaan barang atau produk yang diperjualbelikan ada yang disebut *pasar konkrit* dan *abstrak*. Pasar konkrit atau riil yaitu pasar yang menyediakan produk atau barang yang dapat diserahkan setelah terjadinya transaksi. Selain itu ada pasar *input* dan pasar *output*. Di pasar input, rumah tangga bertindak sebagai penyedia faktor produksi yang dibutuhkan perusahaan, sedangkan di pasar output rumah tangga adalah konsumen bagi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Di pasar input, rumah tangga menyediakan berbagai faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Faktor-faktor produksi ini akan digunakan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Rumah tangga akan memperoleh imbalan berupa pendapatan sewa, upah, bagi hasil, dan laba yang selanjutnya akan dipergunakan untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.<sup>13</sup>

Sebagai wahana transaksi dan distribusi sumber daya, pasar merupakan sesuatu yang mesti adanya. Ajaran Islam menghendaki proses transaksi yang terjadi atas dasar kerelaan (*'an taradhin*) kedua belah pihak tanpa adanya pemaksaan dari masing-masing pihak serta pihak lainnya. Kebebasan individu dilindungi sehingga tidak sah transaksi yang terjadi atas dasar pemaksaan.

#### **b. Fungsi Pasar**

Pasar memiliki beberapa fungsi tergantung dari sistemnya. Fungsi pasar adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- Menetapkan nilai. Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai.
- Mengorganisasi produk. Caranya adalah lewat faktor biaya.
- Mendistribusikan produk. Pasar sebagai tempat para konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan.
- Menyenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjatahan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.
- Menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang akan datang.

#### **c. Tipe-tipe Struktur Pasar**

Dalam sistem ekonomi kontemporer dikenal tipe-tipe struktur pasar yang dapat dilihat pada tabel berikut:

<sup>12</sup> Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), Ed. 3, h. 323

<sup>13</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII & Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2008), Cet I, Ed. 1, h 81-82

<sup>14</sup> Richard A. Bilas, *Microeconomic Theory*, terj. Gunawan Hutauruk, (Jakarta:Erlangga, 1995), Cet. Ke-11, h.5

Tipe-tipe Struktur Pasar<sup>15</sup>

| Struktur                  | Jml Produsen dan Derajat diferensiasi Produk  | Contohnya Dalam Perekonomian  | Derajat Pengendalian perusahaan terhadap Harga | Metode Pemasaran                                      |
|---------------------------|---|---|--|---|
| Persaingan sempurna       | Jumlah Produk Banyak; produk identik  | Beberapa produk pertanian dasar (mis. Gandum, jagung..)   | Tidak ada                                      | Pertukaran pasar atau lelang                          |
| Persaingan tidak sempurna | <p>- Persaingan monopolistik (banyak penjual produk berbeda</p> <p>- Oligopoli</p>  | <p>Perdagangan eceran (makanan, bensin, ..)</p> <p>Industri baja, bahan kimia</p> <p>Industri mobil, computer</p> | <p>Ada sedikit</p> <p>Ada sedikit</p>          | <p>Iklan dan persaingan kualitas; penetapan harga</p> |
|                           | <p>Jumlah produsen banyak; banyak produk diferensiasi (semu atau riil)</p> <p>Jml produsen sedikit; hanya sedikit perbedaan dalam produk, atau tidak ada sama sekali</p> <p>Jml produsen sedikit; sebagian produk diferensiasi (berbeda)</p> <p>Produsen tunggal;</p> |   |  |   |

<sup>15</sup> Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. Ke-6, h. 194



|            |   |  |                                    |                               |
|------------|---|--|------------------------------------|-------------------------------|
| - Monopoli | produk tanpa barang substitusi yang dekat | Fasilitas telpon, listrik dan gas (monopoli alamiah) | Sangat besar, tetapi selalu diatur | Melalui iklan dan produk jasa |
|------------|---|--|------------------------------------|-------------------------------|

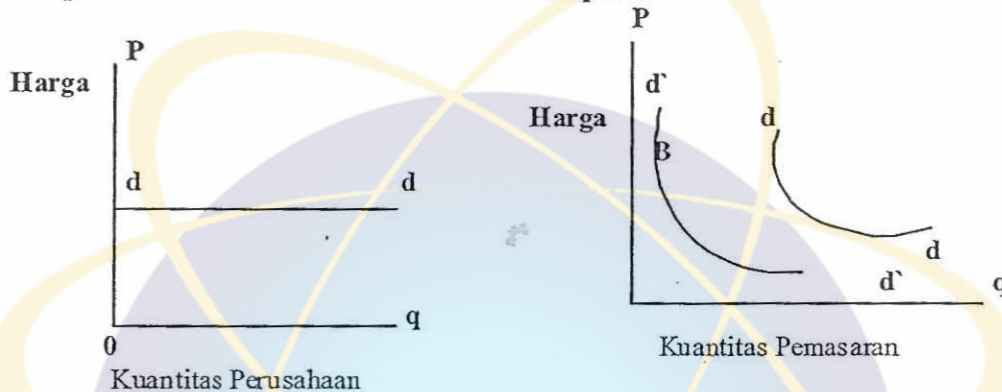
**Pasar persaingan sempurna** yaitu pasar yang terdiri dari banyak perusahaan kecil yang memproduksi dan menjual barang yang hampir sama atau standar. Dalam pasar persaingan sempurna masing-masing perusahaan sangat kecil dalam mempengaruhi harga. Contoh produksi gandum, kapas. Sedangkan aluminium dan kendaraan bermotor termasuk bentuk oligopoli karena suatu industri yang bercirikan sejumlah kecil penjual. Saat ini perusahaan kendaraan dipegang oleh General Motor, Ford, Toyota, dan Honda. **Persaingan tidak sempurna** berlaku dalam industri, apabila masing-masing penjual mempunyai pengendalian terhadap harga produknya. Meskipun demikian, persaingan tidak sempurna tidak mengatakan secara langsung bahwa suatu perusahaan mempunyai pengawasan mutlak terhadap harga produknya. Jumlah kebijakan harga untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda. Di beberapa industri, tingkat kekuatan monopolinya sangat kecil. Pada usaha penjualan komputer misalnya, perbedaan harga beberapa persen saja akan memberi pengaruh penting terhadap penjualannya. Di lain pihak, dalam penyaluran barang-barang elektronik yang bersifat monopoli, perubahan harga sepuluh persen atau lebih hanya akan berpengaruh kecil saja terhadap penjualan untuk jangka pendek. Para pesaing tidak sempurna sering bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar sehingga terjadi persaingan ketat (*intense rivalry*). Persaingan mencakup berbagai jenis perilaku, mulai dari periklanan yang berusaha menggeser kurva permintaan, sampai penurunan harga untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan dalam persaingan sempurna (*perfect competition*) sebuah industri dapat menjual sebanyak yang diinginkan berdasarkan harga pasar yang berlaku.<sup>16</sup>

Dalam persaingan sempurna permintaan benar-benar elastis, sedangkan dalam persaingan tidak sempurna permintaan mempunyai elastisitas yang terbatas. Hal ini dapat dilihat ada bagan berikut:

<sup>16</sup>Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. Ke-6, h. 1941-192



(a) Permintaan pada persaingan Sempurna (b) Permintaan pada Persaingan Tak Sempurna



- Perusahaan persaingan sempurna bisa menjual sebanyak yang diinginkan sepanjang kurva  $d$  horizontal, tanpa menekan harga pasar.
- Persaingan tak sempurna menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan ke bawah dimana peningkatan penjualan akan menekan  $P$  harga ke bawah. Penurunan  $P$  persaingan akan menggeser  $d$  ke kiri  $d'$ .

Beberapa Bentuk Persaingan Tidak Sempurna yaitu *monopoli* dan *oligopoli*. *Monopoli* adalah satu-satunya produsen dalam industri dan tidak ada industri lain yang memproduksi barang substitusi yang sangat mirip. Pada saat ini, tidak ada bentuk perusahaan yang monopoli seratus persen. Sedangkan oligopoli ada dua tipe; pertama, yaitu pada industri ini, sebagian besar produknya homogen dan ukuran produsennya relatif besar. Misalnya, minyak bumi, baja, dan aluminium. Kedua, ditandai oleh industri yang hanya terdiri dari segelintir penjual yang menjual barang dengan diferensiasi produk (jadi bukan barang identik). Barang-barang disebut didiferensiasi jika karakteristik penting barang tersebut bervariasi.

Sumber ketidaksempurnaan pasar dapat terjadi antara lain karena kondisi biaya atau hambatan memasuki industri mencegah sejumlah perusahaan untuk memproduksi output. Kondisi biaya yang menguntungkan perusahaan persaingan tidak sempurna timbul apabila terdapat skala ekonomis yang cukup besar serta penurunan biaya. Maka, perusahaan besar dapat memproduksi dengan biaya yang lebih murah dan menekan perusahaan kecil sehingga perusahaan kecil tersebut tidak dapat mempertahankan lagi kehidupannya. Rintangan juga dapat timbul dari hukum atau peraturan pemerintah, misal jika suatu produk menerima hak perlindungan/proteksi paten (misal Polaroid) atau jika peraturan menghalangi persaingan (kekuasaan/wewenang perusahaan setempat). Pada kasus lain, beberapa produk industri dibentuk dengan baik oleh suatu image terhadap merk dan formula rahasia (misalnya Coca Cola).<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian di atas, persaingan sempurna menunjukkan unsur keadilan di antara industri-industri. Sedangkan pada persaingan tidak sempurna

<sup>17</sup> Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. Ke-6, h. 195



tampak terjadi eksploitasi oleh satu industri terhadap industri lainnya. Eksploitasi dapat juga terjadi pada pasar persaingan sempurna manakala tidak ada kebijakan pemerintah dalam mengatur tata ruang pasar. Sebagai contoh, super market akan menghabiskan pangsa pasar tradisional jika letaknya berdekatan. Padahal, jika kita perhatikan, transaksi di pasar tradisional sangat alami dimana terjadi kepuasan di antara konsumen dengan adanya penawaran terhadap harga barang. Sedangkan, di super market konsumen dipaksa untuk menerima harga sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

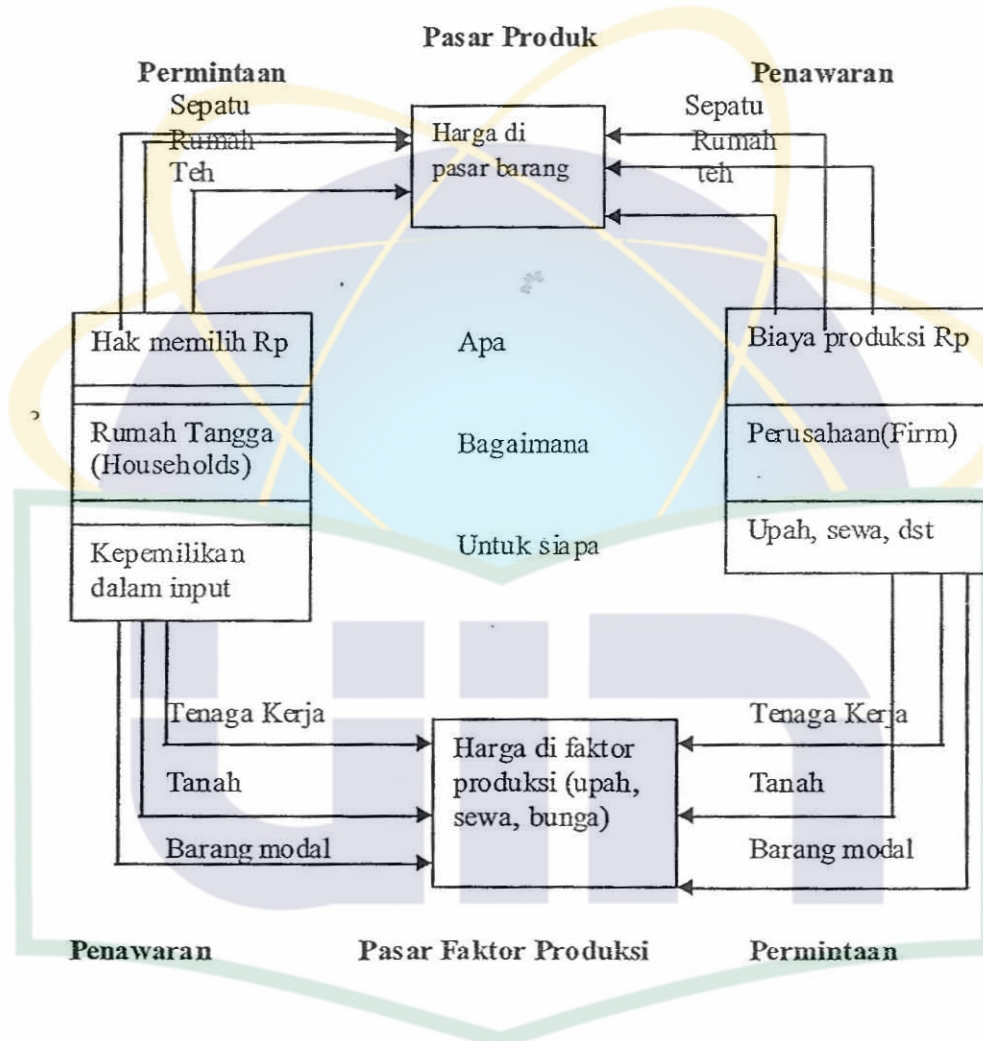
#### d. Mekanisme Pasar

Dalam kegiatan ekonomi, pasar merupakan suatu tempat dimana penjual dan pembeli suatu komoditas mengadakan interaksi untuk menentukan harga dan kuantitasnya. Bagaimana mekanisme pasar bekerja dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



## Arus Lingkaran Penghasilan dan Pengeluaran Dalam Perekonomian

(Input Market and Output Markets The Circular Flow)



Sistem pasar mendasarkan diri pada tingkat penawaran dan permintaan. Pada diagram di atas tampak bahwa daya beli masyarakat bertemu dengan penawaran dari kalangan usaha atau pihak produsen di pasar barang (gambar bagian atas). Ini memecahkan masalah *apa*. Selanjutnya permintaan input dari kalangan usahawan bertemu dengan penawaran tenaga kerja dan input-input lain dari masyarakat di pasar faktor produksi (gambar bagian bawah). Disinilah ditentukan tingkat harga, upah, sewa dan suku bunga atas berbagai faktor-faktor produksi. Persaingan kalangan usaha untuk memperoleh input atau faktor produksi serta untuk menjual produk semurah mungkin akan menjawab *bagaimana* berbagai barang itu diproduksi.

Sektor rumah tangga (*households*) membeli barang dari sektor perusahaan (*firm*) di pasar barang (*product market*), dan sebagai imbalannya sektor perusahaan menerima uang. Dalam arus ini rumah tangga berperan sebagai pembeli barang dan jasa, sedang sektor perusahaan berperan sebagai penjual. Penghasilan konsumen yang dibelanjakan untuk barang dan jasa berasal dari penjualan faktor produksi

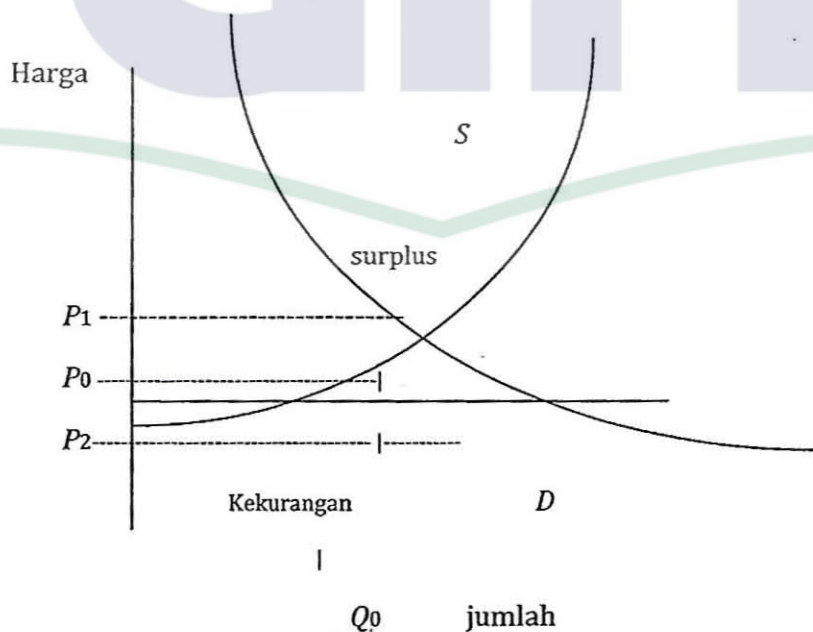


yang dimilikinya (tanah, tenaga kerja, modal dan keterampilan) kepada sektor perusahaan. Sebagai imbalan sektor rumah tangga menerima uang (penghasilan konsumen). Transaksi ini terjadi di *pasar faktor produksi (faktor market)*, sedangkan transaksi barang dan jasa terjadi di *pasar produk (product market)*. Ada hal yang berbeda dalam sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional yaitu dalam faktor produksi sistem ekonomi Islam tidak mengenal adanya bunga.

Untuk menggambarkan mekanisme pasar, perlu kajian tentang kurva permintaan dan penawaran. Tanpa campur tangan pemerintah (misalnya dengan pengendalian harga atau beberapa kebijakan regulasi) permintaan dan penawaran akan sendirinya mencapai keseimbangan guna menetapkan harga suatu barang dan total jumlah produksi. Besarnya harga dan jumlah tersebut tergantung pada karakteristik tertentu dari penawaran dan permintaan. Bagaimana harga dan jumlah bervariasi sepanjang waktu tergantung pada penawaran dan permintaan menanggapi variabel-variabel ekonomi lainnya, seperti biaya tenaga kerja yang terus berubah.

Kurva penawaran (*supply curve*)  $S$  menyatakan berapa banyak produsen bersedia menjual untuk tiap harga yang akan diterimanya di pasar. Hubungan antara jumlah penawaran dan harga dapat dinyatakan suatu persamaan  $Q_s = Q_s(P)$

Kurva permintaan (*demand curve*)  $D$  menyatakan berapa banyak konsumen bersedia membeli pada setiap harga per unit yang harus mereka bayar. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai :  $Q_D = Q_D(P)$ . Kedua kurva penawaran dan permintaan dapat digambarkan sebagai berikut :



Penawaran dan permintaan pasar seimbang pada harga  $P_0$  dan jumlah  $Q_0$ . Pada harga yang lebih tinggi  $P_1$  akan terjadi surplus, jadi harga akan turun. Pada harga lebih rendah  $P_2$  akan terjadi kekurangan, jadi harga naik. Apabila harga

komoditi naik maka akan direspon dengan penurunan jumlah komoditi yang dibeli. Begitu pula jika harga komoditi turun, maka akan direspon oleh konsumen dengan meningkatkan jumlah komoditi yang dibeli.

Abu Yusuf memiliki pemahaman berbeda dimana tidak setiap jika persediaan barang sedikit, maka harga akan mahal, dan jika persediaan barang melimpah, harga akan murah. Ia menyatakan ;"Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah." Pernyataan Abu Yusuf tersebut memberikan pemahaman bahwa harga yang berlaku tidak hanya tergantung pada *permintaan*, melainkan tergantung juga pada kekuatan *penawaran*. Ia menyatakan bahwa tidak ada batasan murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal ini ada yang mengaturnya, prinsipnya tidak diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, dan mahal bukan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.<sup>18</sup> Ini menunjukkan bahwa harga bersifat relatif dan tidak pasti. Ibnu Taimiyah pun menyatakan hal yang sama dalam masalah mekanisme pasar. Ia menyatakan bahwa:

"Naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu. Terkadang, hal tersebut disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang-barang yang diminta. Oleh karena itu, apabila permintaan naik dan penawaran turun, harga-harga naik. Di sisi lain, apabila persediaan barang meningkat dan permintaan terhadapnya menurun, harga pun turun. Kelangkaan atau kelimpahan ini bukan disebabkan oleh tinggakan orang-orang tertentu. Ia bisa jadi disebabkan oleh sesuatu yang tidak mengandung kezaliman, atau terkadang ia juga bisa disebabkan oleh kezaliman. Hal ini adalah kemahakuasaan Allah yang telah menciptakan keinginan di hati manusia."<sup>19</sup>

Uraian di atas menunjukkan bahwa mekanisme pasar dan penetapan harga dalam sistem ekonomi islam merupakan sesuatu yang berjalan secara alamiah dan sebagai ketentuan Tuhan. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan transaksi serta mendapatkan laba dengan tetap memenuhi norma-norma syari'at yaitu tidak melakukan penipuan dan merugikan pihak lain.

Dalam hal penetapan harga secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dan modern. Teori harga yang mendasar sama, yakni harga wajar atau penawaran (*supply*) dalam suatu persaingan sempurna. Hanya saja, dalam perekonomian modern teori dasar tersebut berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen maupun perilakunya yang mengakibatkan distorsi pasar. Distorsi pasar dalam sistem perekonomian modern melahirkan persaingan tidak sempurna dalam pasar. Secara sunnatullah, apabila persaingan sempurna terjadi, maka keseimbangan harga di pasar akan terwujud. Hal ini apa yang disebut oleh Adam Smith bahwa perekonomian pasar yang kompetitif mengandung kekuatan dahsyat yang dapat memaksa efisiensi. Dalam kondisi persaingan sempurna dan

---

<sup>18</sup> Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi 3, h. 251-252.

<sup>19</sup> Ibnu Taimiyah, *Majma' Fatawa Syaikh al-Islam*, (Riyadh: Maktab al-Riyadh, 1963), Vol 8, h. 583



tidak ada kegagalan pasar, maka pasar akan mengoptimalkan pemanfaatan segenap sumber daya untuk menghasilkan berbagai barang dan jasa dalam jumlah maksimal. Namun, jika pasar itu tercipta polusi, atau monopoli, maka efisiensi kekuatan tangan tak nampak akan lumpuh.<sup>20</sup>

Dengan demikian, pasar sebagai tempat manusia melakukan transaksi secara bebas berlangsung secara alamiah akan memberikan kepuasan tersendiri. Namun, manusia sebagai pelaku pasar terkadang melakukan penyimpangan yang merusak keseimbangan pasar (*moral hazard*) antara lain adanya monopoli, dumping, dan penimbunan.

Apabila terjadi distorsi pasar, keseimbangan harga pasar tidak terjadi, dan banyak konsumen yang mendapatkan kesulitan mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan akibat perilaku manusia yang tidak bertanggung jawab, peran pemerintah sangat penting. Peran pemerintah adalah:<sup>21</sup> (1) meningkatkan efisiensi; (2) menciptakan pemerataan atau keadilan, (3) memacu pertumbuhan ekonomi secara makro dan menjaga stabilitasnya. Selain itu, peran pemerintah yang lain yaitu:<sup>22</sup> menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar bagi masyarakat, menyusun perencanaan pembangunan ekonomi, mengambil berbagai kebijakan ekonomi dan ekonomi yang relevan bagi perwujudan *falah* masyarakatnya.

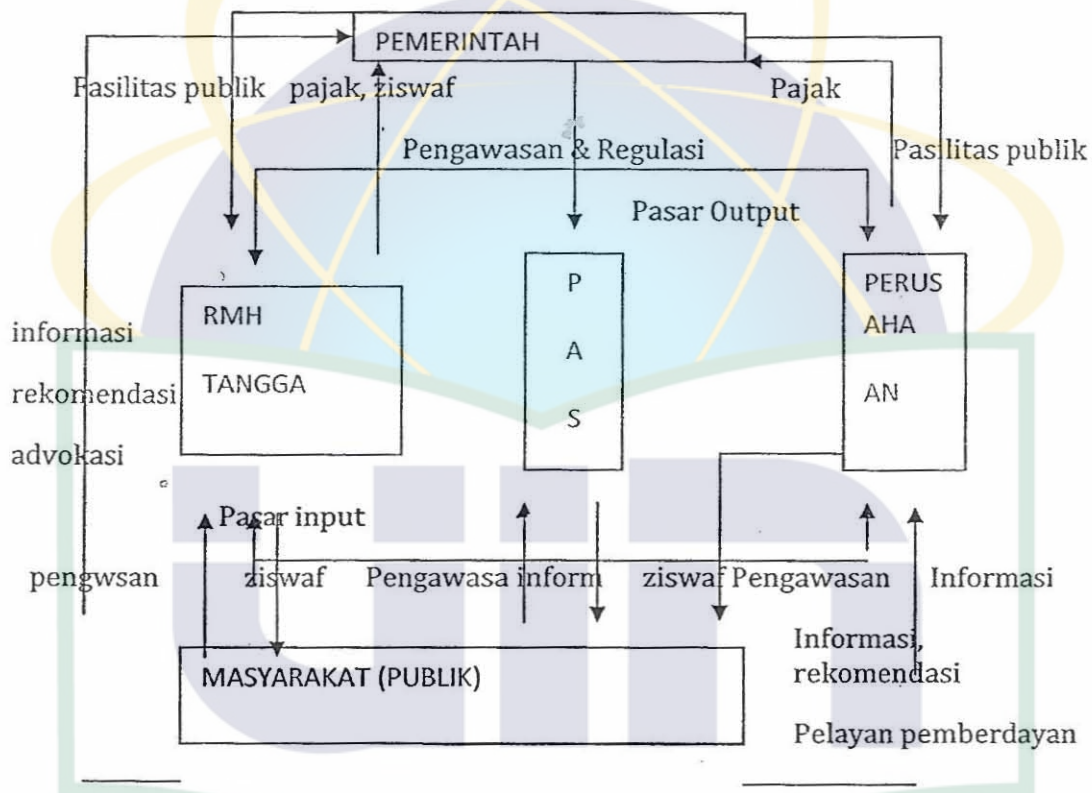
Dalam melaksanakan kebijakannya, terkadang pemerintah berpihak kepada pihak-pihak tertentu yang berkepentingan. Oleh karena itu, perlu adanya peran serta masyarakat dalam memperhatikan mekanisme pasar. Dalam hal ini antara lain di Indonesia dibentuk Lembaga Konsumen Indonesia. Lembaga tersebut salah satu tujuannya adalah menjaga kepentingan para konsumen dari tindakan-tindakan yang merugikan. Jika digambarkan dalam suatu diagram, aliran sumber daya dan aktifitas ekonomi yang melibatkan pemerintah, rumah tangga, perusahaan dan masyarakat adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. Ke-6, h. 49

<sup>21</sup> Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. Ke-6, h. 50

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), Cet. Ke-1, h.85



Peran pemerintah sangat penting dalam pembangunan ekonomi, terutama yang menyangkut kepentingan rakyat.

تصرف الإمام على الرعية منوط بالمصلحة

"Kegiatan pemerintah yang berkaitan dengan rakyat terkait dengan kemaslahatan."

Kemaslahatan dapat terwujud apabila peran pemerintah dalam bidang ekonomi dapat memberikan solusi dan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok. Jika pemerintah tidak dapat memainkan peran dengan tidak berpihak kepada kepentingan masyarakat, tetapi berpihak pada perusahaan tertentu daripada masyarakat, maka pemerintah telah melakukan suatu kezaliman.



### e. Etika Beraktifitas di Pasar

Aktifitas pasar yang sehat harus memenuhi kriteria sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Persaingan yang sehat (*fair play*)
- 2) Kejujuran (*honesty/amanah*).

Dalam suatu hadis Abu Hurairah meriwayatkan bahwa suatu saat Rasulullah saw. pergi ke pasar mengontrol makanan (gandum), lalu memasukkan jarinya pada gandum tersebut. Beliau mendapatkan sesuatu yang basah pada gandum itu. Lalu berkata: "Wahai pemilik gandum, mengapa ini basah?" Penjual itu berkata: Terkena air hujan, ya Rasulullah." Mengapa tidak engkau letakkan di atas sehingga kelihatan oleh pembeli? Kemudian beliau bersabda: "Siapa yang melakukan penipuan, maka tidak termasuk golonganku."

Hadis tersebut mengisyaratkan bahwa seorang pedagang harus jujur, tidak boleh melakukan kebohongan.

- 3) Keterbukaan (*transparency*). Jual beli yang dilakukan harus transparan (jelas) barang yang diperjualbelikan dapat diketahui ukuran, bentuk, warna, atau identitas barang yang diperjualbelikan diketahui oleh penjual dan pembeli. Tidak boleh ada sesuatu apa pun yang tersembunyi. Apabila ada hal-gal yang tersembunyi, maka jual beli dianggap tidak sah. Oleh karena itu dilarang jual beli barang yang tidak tampak, seperti membeli ikan yang ada di kolam, atau membeli buah-buahan yang belum pantas untuk dipetik<sup>24</sup> karena semua itu mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan pihak yang bertransaksi.
- 4) Keadilan / 'adalah (*justice*)

Allah berfirman dalam surat al-Muthaffifin/83 ayat 1-3 sebagai berikut :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ {1} الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ {2} وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ  
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ {3}

[83.1] Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, [83.2] (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, [83.3] dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Seorang pedagang yang jujur antara lain tidak melakukan manipulasi dalam hal menimbang berat ringan barang dagangan.

<sup>23</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), Cet. I, h.83

<sup>24</sup> Menjual buah yang belum pantas dipetik disebut ba'y al-muhadharah. Lihat. Syaid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Juz III, hlm 81

- 5) Komoditas yang dijual harus *halalan tayyiban* tidak boleh barang-barang haram. Islam melarang umatnya untuk menjual barang-barang najis seperti daging babi dan barang-barang memabukkan seperti arak.

Dalam penjelasan lain dinyatakan bahwa gambaran penjual professional menurut Charles Atkinson Kirkpatrick adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. *He posses a satisfactory amount of basic ability to sell* (memiliki kemampuan menjual yang memuaskan)
2. *He consciously chose the selling field and is proud of it* (dia bangga dengan memilih pekerjaan menjual ini)
3. *He is loyal to high ethical standards* ( dia memiliki standar etika yang tinggi)
4. *He is skilled in his work* (terampil dalam pekerjaannya)
5. *His knowledge is through* (memiliki pengetahuan)
6. *He is true to his obligations* (benar apabila berjanji)
7. *He stays up to date because he never stops learning* (dia tidak ketinggalan zaman, karena selalu belajar)
8. *He maintains his self-respect and his independence* (dia memelihara keutuhan pribadinya dan kemerdekaannya)
9. *He knows that to sell is to serve* (dia mengetahui bahwa pekerjaan menjual artinya melayani)

Berdasarkan uraian di atas, etika dalam jual beli memiliki prinsip yang sama baik dalam sistem ekonomi Islam maupun cara konvensional. Namun, dalam hal komoditas, Islam melarang transaksi barang-barang tertentu seperti minuman yang memabukkan dan barang najis seperti babi dan anjing.

Apabila norma-norma di atas tidak dipenuhi, maka akan terjadi apa yang disebut dengan kegagalan pasar (*market failure*) dalam istilah ekonomi konvensional. Kegagalan pasar dapat terjadi apabila terjadi hal-hal berikut:

- 1) Ketidakjujuran (*unhonesty*) misal penjual mengurangi takaran berat atau mutu (*ba'i al-najsy*)
- 2) Terjadi monopoli atau eksploitasi (*ba'i hadhir libadin*). Hal ini salah satu perilaku *chrematistike*<sup>26</sup>. Aristoteles yang tidak setuju dengan *chrematistike* ia menyatakan tidak suka terhadap pedagang-pedagang yang datang ke kota-kota mengeksploitasi petani-petani miskin di desa-desa. Hal ini berbeda dengan konsep ekonomi yang dikembangkan oleh Adam Smith bahwa motif utama yang mendorong orang untuk bertindak adalah keuntungan (*gain*) bukan kegunaan atau faedah (*use*). Pemikiran Adam Smith itulah yang menjadi motif yang dikembangkan dalam ekonomi konvensional.
- 3) Tidak ada kerelaan antara penjual dan pembeli (*'an taradhin/ mutual goodwill*)

<sup>25</sup> Bukhari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1997), h.8

<sup>26</sup> *Chrematistike* yaitu paham bahwa berdagang adalah aktivitas ekonomi yang tidak didorong oleh motif faedah (*use*), melainkan laba (*gain*). Lihat: Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), Ed. Rev 4, h. 15





- 4) Ketidakadilan (*unjustice*) seperti pedagang mengambil keuntungan yang sangat tinggi sementara pembeli tidak memiliki pengetahuan memadai tentang barang-barang yang diperjualbelikan (*ghaban fahisy*). Ketidakadilan dapat juga terjadi misalnya dalam penetapan harga. Harga yang adil dan pantas (*just price*) menurut Albertus Magnus (1206-1280) yaitu harga yang sama besarnya dengan biaya-biaya dan tenaga yang dikorbankan untuk menciptakan barang tersebut. Dengan berpatokan pada harga yang adil dan pantas ini, aktivitas tukar-menukar barang harus disertakan unsur *etis*. Seseorang yang menetapkan harga melebihi biaya-biaya dan pengorbanan lain untuk menciptakan barang, berarti ia telah melanggar etika dan tidak pantas dihormati.<sup>27</sup>
- 5) Terjadi penimbunan barang (*ih tikār*) atau penimbunan uang (*kanz*)
- 6) Terjadi *dumping policy* (*siyash al-ighraq*) yaitu menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku di pasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan yang besar.

Apabila bentuk-bentuk perilaku di atas terjadi maka akan terjadi kerusakan bagi kehidupan ekonomi manusia. Terjadinya kegagalan pasar sesungguhnya merupakan akibat dari sifat dan tabi'at manusia yang tidak mengindahkan nilai moral tetapi mereka hanya mengejar keuntungan (*gain*) semata.

Dalam sistem ekonomi Islam, apabila seorang penjual melakukan penipuan atau tidak memegang teguh etika jual beli, maka apa yang diperolehnya tidak halal. Hal ini sesuai dengan hadis Nani Muhamamd saw. yang berbunyi:

وعن رافع بن خديج أنه قيل: يا رسول الله، أي الكسب أطيب؟ قال: (عمل المرء بيده، وكل بيع مبرور) رواه أحمد وأحمد والبخاري

Artinya: "Diriwayatkan dari Rafi' bin Khadij bahwa Rasulullah pernah ditanya; "Pekerjaan apakah yang paling utama?" "Beliau menjawab;" "Pekerjaan yang utama adalah pekerjaan hasil karya sendiri serta jual beli yang mabrur." (HR Ahmad dan al-Bazar)

Yang dimaksud jual beli yang mabrur yaitu jual beli yang tidak mengandung unsure manipulasi atau kecurangan sehingga merugikan pembeli.

#### f. Motif Pembelian

Motif-motif yang menyebabkan orang melakukan pembelian atau *buying motives* menurut Prof. M.T. Copeland ada beberapa hal, yaitu:<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005). Ed. Rev 4, h. 18

<sup>28</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1989), h. 58-59

1. *Rational buying motives* (motif-motif rasional yang menyebabkan orang membeli)

- *Handiness* – Mudah dalam pemakaian
- *Efficiency in operation or use* – Efisien penggunaannya
- *Dependability in quality* – Kualitas yang terjamin
- *Dependability in use* – Jaminan dalam hal pemakaian
- *Reliability of auxiliary service* – Dapat dipercaya dalam hal memenuhi kebutuhan
- *Durability* – Awet
- *Enhancement of earnings* – Bertambahnya pendapatan oleh karenanya
- *Economy in use* – Hemat dalam pemakaian
- *Economy buying motives* – Hemat dalam pembelian

Motif-motif yang bersifat rasional seperti di atas ada kesesuaiannya dengan ajaran Islam. Seseorang membeli barang tentu harus yang bagus kualitasnya, mudah untuk digunakan, barangnya tahan lama (awet) tidak mudah rusak, hemat dalam pembelian karena dilarang untuk bersifat boros, dan berdayaguna. Semua itu terkandung dalam konsep *maslahah*. Namun, dalam ajaran Islam, semua kebutuhan manusia itu haruslah memberikan kebaikan bagi kehidupan di dunia dan akhirat (QS. 2:201) dan barang yang dibeli itu harus *halal* dan *tahyiyib*.

2. *Emotional buying motives*: motif-motif emosional yang menyebabkan orang membeli

- *Distinctiveness* – Menonjolkan si pemakai
- *Emulation* – Menimbulkan iri hati
- *Economic emulation* – Persaingan ekonomi
- *Pride of personal appearance* – Kebanggaan pribadi
- *Pride of appearance of property* – Kebanggaan yang ditimbulkan oleh kepemilikan benda tersebut
- *Social achievement* – Sukses dalam bidang sosial
- *Proficiency* – Keahlian
- *Expression of Artistic taste* – Pernyataan selera artistic
- *Happy selection* – Pemilihan yang menyenangkan
- *Ambition* – Ambisi
- *Romantic Instinct* – Naluri romantic
- *Cleanliness* – kebersihan
- *Proper care of children* – pemeliharaan anak-anak dengan baik
- *Satisfaction of appetite* – Pemuasan selera
- *Pleasing to sense of taste* – menyenangkan bagi cita rasa
- *Securing personal comfort* – Menjamin comfort pribadi
- *Security from danger* – Perlindungan terhadap bahaya
- *Pleasure of recreation* – Kesenangan karena rekreasi
- *Entertainment* – Hiburan
- *Obtaining opportunity for greater leisure* – Mencapai kesempatan waktu luang lebih banyak

Alasan yang dikemukakan oleh Prof. MT Copeland di atas didasarkan pada asumsi perekonomian yang sudah maju. Alasan-alasan tersebut mendorong seorang



konsumen melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkan atau yang diinginkannya. Motif-motif yang ada memang sesuatu yang tidak dipungkiri sesuai karakter manusia yang memiliki keinginan yang banyak. Dalam ajaran Islam motif itu haruslah berdasarkan *masalahah* yang ditentukan oleh syara' baik untuk individu maupun masyarakat. Pembelian suatu barang harus menitikberatkan pada tujuan utama yaitu mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*masalahat al-din wa al-dunya*)<sup>29</sup>. Motif emosional yang dikemukakan Kopeland pada dasarnya mencakup tiga tingkatan kebutuhan, yaitu kebutuhan *daruriyat*, kesenangan atau kenyamanan (*hajiyyat*), dan kemewahan (*tahsiniyat*). Motif yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sesuatu yang menimbulkan iri hati, pemenuhan kesenangan yang bersifat material semata, serta ingin menunjukkan diri yang bersifat eksklusivisme.

Berusaha mencari pemenuhan kebutuhan haidup melalui berbagai aktifitas termasuk bisnis dalam ajaran Islam merupakan perintah bagian dari perintah agama. Apabila seseorang melakukan usaha itu semata-mata mencari karunia Allah dengan dasar melkasankan perintah-Nya, maka aktifitas ekonomi yang dilakukannya merupakan bagian dari ibadah. Dengan kata lain, motif ibadah lebih dominan daripada motif ekonomi. Hal ini merujuk pada ayat suci al-Qur'an dalam surat al-Jumu'ah/62 ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {10}

[62.10] Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Berdasarkan ayat di atas, usaha (*kasb*) memiliki dimensi spiritual. Nilai-nilai spiritual yang ada dalam usaha atau bisnis menjadi motif utama. Hal tersebut merupakan salah satu pembeda motivasi usaha dalam ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam.

Secara ringkas perbandingan antara sistem ekonomi Islam dalam masalah bisnis adalah sebagai berikut:

| Paham Ekonomi                 | Insentif | Kepemilikan       | Mekanisme Informasi & Koordinasi | Pengambilan Keputusan |
|-------------------------------|----------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Kapitalisme (pure capitalism) | Material | Mutlak Individual | Mekanisme Pasar                  | Desentralistik        |

<sup>29</sup> Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya 'Ulum al-Din*, (Beirut: Dar al-Nadwah, t.t.), Juz 2, h. 109.

|   |                             |  |                            |                                 |
|---|-----------------------------|--|----------------------------|---------------------------------|
| Kapitalisme Negara (state capitalism)   | Material & Norma Sosial     | Individual atas pengawasan negara                | Mekanisme pasar dan negara | Sentralistik dan Desentralistik |
| Kapitalisme campuran (mixed capitalism) | Material dan norma sosial   | Mutlak individual                                | Mekanisme pasar dan negara | Sentralistik dan Desentralistik |
| Sosialisme (pure socialism)             | Norma Sosial                | Mutlak Negara                                    | Negara                     | Sentralistik                    |
| Pasar Sosialisme (market socialism)     | Material dan norma sosial   | Mutlak negara atau komunitas                     | Mekanisme pasar dan negara | Sentralistik                    |
| Islam                                   | Mashlahah (dunia & akhirat) | Individual, sosial & negara atas dasar mashlahah | Mekanisme pasar yang adil  | Musyawaharah berbasis mashlahah |

### C. Kesimpulan

Sistem ekonomi pasar antara sistem ekonomi modern dengan Islam sesungguhnya tidak ada perbedaan signifikan dari segi praktek. Namun, perbedaan terjadi dalam beberapa hal:

1. Tujuan kegiatan pasar dalam ekonomi konvensional semata-mata pemenuhan yang bersifat material, sedangkan dalam ekonomi Islam, pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan material yang bernilai spiritual karena harus dilandasi oleh nilai-nilai syari'ah.
2. Produk yang dihasilkan dan diperjualbelikan dalam sistem ekonomi Islam harus halal dan thayyib yaitu tidak najis dan tidak memabukkan sehingga dilarang konsumsi misal penjualan minuman keras serta daging babi.
3. Mekanisme pasar tergantung pada permintaan dan penawaran. Sedangkan harga disepakati oleh pihak penjual dan pembeli.
4. Keseimbangan pasar akan terwujud apabila setiap perusahaan bersaing secara fair tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Terjadinya perilaku menyimpang dalam pasar menimbulkan kegagalan pasar. Dalam sistem ekonomi Islam dilarang adanya monopoli karena dapat mengganggu keseimbangan pasar serta tidak terjadi persaingan yang fair.



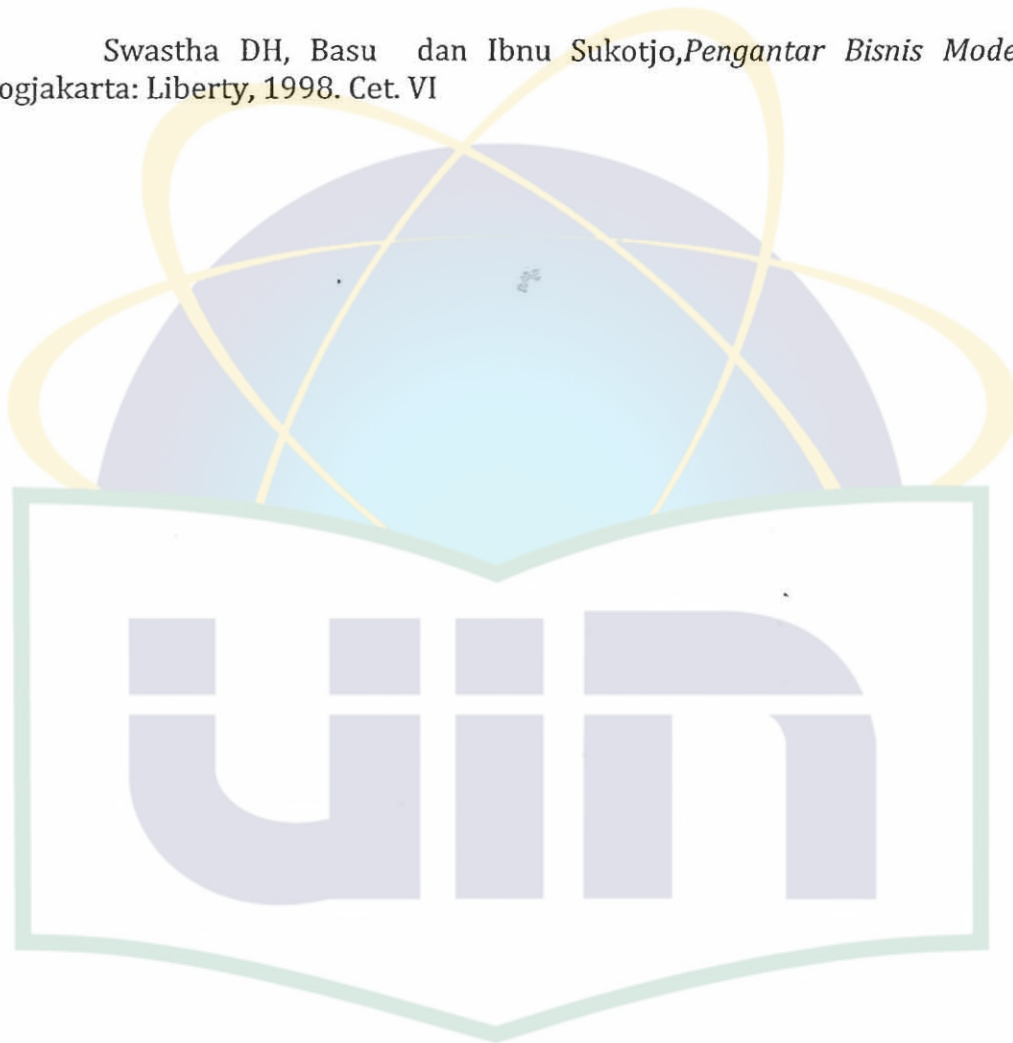


## DAFTAR PUSTAKA

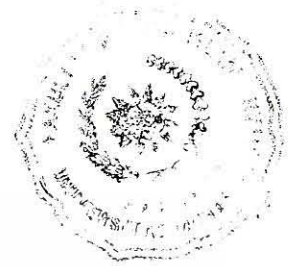
- Al-Qur;an al-Karim
- Azwar Karim, Adiwarmarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004
- Alma, Bukhari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1997
- Badudu, JS dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001
- Bilas, Richard A. *Microeconomic Theory*, terj. Gunawan Hutaaruk, Jakarta: Erlangga, 1995. Cet. Ke-11
- Deliarinov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005
- Echols, John M. and Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia, 1984
- Ghattas, Nabih. *Mu'jam Mushthalah al-Iqtishad wa al-mal wa iradat al-A'mal / A Dictionary Economics, Business & Finance*. Ttp: Librairie Du Liban, tt
- al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya 'Ulum al-Din*. Beirut: Dar al-Nadwah, t.t. Juz 2
- Ibnu Taimiyah, *Majma' Fatwa Syaikh al-Islam*. Riyadh: Maktab al-Riyadh, 1963. Vol 8
- Winardi, *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*. Bandung: CV Mandar Maju, 1989
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII & Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2008. Cet I, Ed. 1
- Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikroekonomi*, terj. Haris Munandar dkk. Jakarta: Erlangga, 1999. Cet. Ke-6
- Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, terj. Aldi Jenie. Jakarta: Prenhallindo, 1999. Jilid 1
- Sabiq, Sayid. *Fiqh al-Sunnah*, Jilid III.

Salim, Peter. *The Cotemporary English-Indonesia*. Jakarta: Modern English Press, 1991

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1998. Cet. VI







# JURNAL GICI

Vol. 1 No.2 Tahun 2011

ISSN 2088 - 1312

---

## TENTANG PENULIS

### AHMAD SUBAGYO

Ahmad Subagyo lahir di Kota Pekalongan, 12 Februari 1972. Pendidikan S1 dan S2 diselesaikan di Universitas Jenderal SOedirman Purwokerto. Pendidikan terakhirnya diselesaikan di Program Doktorat dalam Pengkajian Islam pada Universitas Islam Negeri, Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011. Selain sebagai Dosen Tetap STIE GICI, Penulis juga aktif sebagai Peneliti dan Konsultan dalam berbagai proyek di Pemerintah maupun di Asean Development Bank dan terakhir di Bank Dunia.

### AKHMAD SODIKIN

Akhmad Sodikin lahir di Pandeglang, 23 Februari 1969. Pendidikan S1-nya diselesaikan di UNSOED Purwokerto, dan S2 serta S3-nya diselesaikan di UNPAD Bandung. Bidang kajiannya adalah Manajemen Keuangan. Saat ini aktif sebagai Peneliti dan menjadi Dosen Tetap di STIE GICI Depok.

### ARMANTO WITJAKSONO

Armanto Witjaksono, lahir di Bandung, tahun 1969. Menyelesaikan gelar S1-nya di Universitas Pandjajaran Bandung. Strata dua-nya diselesaikan di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini sebagai Dosen Tetap pada Universitas Bina Nusantara (BINUS) Jakarta. Selain aktif sebagai Dosen yang bersangkutan juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pendampingan di Perbankan serta mendapatkan gelar sertifikasi profesi dalam bidang internal audit (QIA= Qualified Internal Audit) pada tahun 2007. Ia juga mendapatkan sertifikasi Manajemen Risiko Level 3 dari Badan Sertifikasi Manajemen Risiko (BSMR) tahun 2009.

## **MARTINO WIBOWO**

Martino Wibowo lahir di Banyuwangi Jawa Timur pada tahun 1978. Ia menyelesaikan pendidikan tingginya di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Universitas Sanata Gama Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh pendidikan strata dua di Institut Pertanian Bogor (IPB). Dia menjadi Dosen Tetap STIE GICI Depok sejak tahun 2006. Selain sebagai Dosen, dia juga bekerja sebagai Peneliti dan Konsultan.

## **N. ONENG NURUL BARIYAH**

N. Oneng Nurul Bariyah dilahirkan pada tahun 1968. Studi S1-nya diselesaikan di IAIN Sunan Gunung Jati Bandung, dan S2 serta S3-nya diselesaikan di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini beliau tercatat sebagai PNS di UIN Syarif Hidayatullah, dan ditempatkan sebagai Dosen Bantu di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dengan jabatan terakhir sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama yang dijabatnya sejak tahun 2011. Beliau aktif dalam berbagai forum kajian, terutama masalah gender dan pengelolaan zakat.

