

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA DAN PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Ni'matul Fitria Mukaromah*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri PonorogoEmail :

nimatulmukaromah6@gmail.com

Temmy Wijaya*

Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Temmy_sby@yahoo.com

Abstract:

Conceptually, this research describes the structure between the perfect competition market and the imperfect competition market which is also seen from an Islamic perspective, which of course also talks about the structure of the perfect competition market and imperfect competition market, as well as several things about this. Market, which incidentally is a meeting place for buyers and sellers to carry out buying and selling transactions of goods and services, as well as a place for the community to meet the needs and drivers of the community's economy. There are various kinds of markets, for a broad picture the market is divided into perfect competition markets, and imperfect competitive markets in which there are still divisions such as monopolistic, monopolistic, and oligopolistic markets. A perfectly competitive market in which there are many sellers and buyers of similar goods. Meanwhile, the imperfect competitive market contains only one seller or a few sellers. In this report, some information is generated regarding the two types of markets, such as the meaning, differences in the perfect competition market and imperfect competition market, the advantages and disadvantages of perfect and imperfect competition markets, market mechanisms, etc. The data collection method used in this study was to collect data from related web literature studies

Key Word : Perfect competition market; imperfect competition market; ; market mechanism.

1. PENDAHULUAN

Islam mengatur sistem kehidupan manusia Sejak zaman dahulu dan bersifat komprehensif. Islam mengatur semua aspek, baik dalam sosial, ekonomi, dan politik maupun kehidupan yang bersifat spiritual dan religius. Firman Allah menunjukkan sifat konferhensif Islam dalam ayat-Nya: “..... dan Kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Qur’an) untuk menjelaskan segala sesuatu “ (QS. An-Nahl: 89). Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ke-Tuhanan. Tujuan akhir dari Sistem ini bertitik tolak dari Allah dan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah yang mengatur dari berbagai sistem ini. Produksi, distribusi, konsumsi, pemasaran impor – ekspor merupakan aktifitas ekonomi yang tidak lepas dari titik tolak ke-Tuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang produksi atau pemasaran maka itu tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah SWT. “Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekiNya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15). Ketika menanam, seorang muslim merasa bahwa yang ia kerjakan adalah ibadah karena Allah. Begitu juga ketika ia sedang membajak, menganyam, ataupun berdagang. Makin tekun ia bekerja, makin taqwa ia kepada Allah, bertambah rapi pekerjaannya, bertambah dekat ia kepada Allah SWT. Karena itu tidak salah kalau kemudian dikatakan bahwa Islam adalah agama yang universal, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah maupun muamalah. Begitu pula ekonomi, dalam Islam diatur bagaimana perilaku konsumen dan produsen dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka.

Pasar yang bersaing secara sempurna adalah impian setiap orang, karena dengan begitu keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta. Adam Smith dalam bukunya yang berjudul *An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations* menyebutkan bahwa, semua rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar, seolah-olah dibimbing oleh suatu kekuatan atau tangan yang tidak nampak (*invisible hand*), sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan. Teori ini akan berhasil ketika dalam sebuah pasar tersebut tidak adanya kuasa pasar (*market power/monopolistic*) yaitu kemampuan satu pelaku (atau sekelompok kecil pelaku) ekonomi untuk mempengaruhi harga-harga yang berlaku di pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya tercipta sebuah pasar persaingan yang sempurna, dimana baik produsen maupun konsumen berlaku sebagai *price taker*. Jauh sebelum itu, Islam telah memiliki prototipe bagaimana pasar yang ideal, dimana tidak ada kezhaliman, tidak adanya penguasaan

oleh satu pelaku ekonomi dan sebagainya.¹ Untuk pasar persaingan tidak sempurna itu bisa dipahami sebagai suatu bentuk pasar yang kehilangan satu atau lebih ciri-ciri yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna, karena dalam bentuk pasar model ini peran dari penjual dan pembeli hilang. Mereka (penjual dan pembeli) tidak memiliki keluasaan untuk menetapkan atau menentukan harga suatu produk.²

Islam adalah agama yang sempurna. Hal ini dikarenakan didalamnya dibahas nilai-nilai, etika, dan pedoman hidup secara komprehensif. Islam pula merupakan agama penyempurna agama-agama terdahulu dan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia baik persoalan aqidah maupun muamalah. Dalam hal muamalah, Islam mengatur kaitannya dengan relasi manusia dengan sesama dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari termasuk didalamnya dituntun bagaimana cara pengelolaan pasar dan segala bentuk mekanismenya.

Peranan ekonomi Islam dalam mekanisme pasar menyumbangkan andil yang amat penting di tengah carut-marut kondisi perekonomian bangsa Indonesia. Praktek pasar sejatinya harus ditampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan norma dan nilai yang dibenarkan. Dua paham ekonomi yang selama ini menjadi acuan dan barometer dunia, yaitu ekonomi kapitalis dan ekonomi sosialis ternyata tidak dapat mengatur mekanisme kegiatan pasar saat ini yang serba tidak menentu dan tidak jelas, malah semakin memperparah keadaan.

Menurut ekonomi kapitalis (klasik), pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian. Ekonomi kapitalis menghendaki pasar bebas untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, mulai dari produksi, konsumsi sampai distribusi. *Laissez faire et laissez le monde va de lui meme* (biarkan ia berbuat dan biarkan ia berjalan, dunia akan mengurus diri sendiri) merupakan semboyan kapitalis. Semboyan ini maksudnya, biarkan saja perekonomian berjalan dengan wajar tanpa intervensi pemerintah, nanti akan ada suatu tangan tak terlihat (*invisible hands*) yang akan membawa perekonomian tersebut ke arah *equilibrium* (keseimbangan). Jika banyak campur tangan pemerintah, maka pasar akan mengalami distorsi yang akan membawa perekonomian pada ketidakefisienan (*inefficiency*) dan ketidakseimbangan³ (*non equilibrium*).

¹ Ahmad Afan Zainidi. "Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura Vol IV*, No. 2, (2014), 88-90.

² Bivisyani Questibrillia, "Pasar Persaingan Tidak Sempurna: Definisi, Jenis-Jenis, dan Ciri-Cirinya", *Jojonomic*, 2019.

³ Ain Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4*, No. 2, (2015). 177-178.

KAJIAN KONSEP

Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad.⁴

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di pasar.⁵ Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.

Untuk pengertian secara luas pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa.⁶ Pasar adalah hubungan keseluruhan dari permintaan dengan penawaran terhadap barang atau jasa. Dari segi pembeli dan penjual maka pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.⁷ Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang).⁸

BEBERAPA BENTUK PASAR

1. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

⁴ Ahmad Afan Zainidi. "Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura Vol IV*, No. 2, (2014). 91.

⁵ Ain Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4*, No. 2, (2015). 178.

⁶ Joko Untoro & Tim Guru Indonesia, *Buku Pintar Pelajaran Ringkasan Materi Lengkap dan Kumpulan Rumus Lengkap*, (Agromedia Pustaka), 43.

⁷ Forum Tentor, *Semua Soal Ulangan Ekoomi SMA Diambil Dari Buku Ini*, (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2016), 30.

⁸ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 33.

Pasar persaingan sempurna yaitu industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar. Pada pasar bentuk ini ciri-cirinya adalah sebagai berikut ; pertama: **Perusahaan adalah pengambil harga.** Pengambil harga berarti tu perusahaan yan ada dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Adapun tindakan perusahaan di dalam pasar, ia tidak akan meni,bulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Kedua ; **Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk pasar.** Sekiranya perusahaan mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, ia dapat dengan mudah untuk keluar dari pasar. Sebaliknya jika ada produsen yan ingin masuk ke dalam industri, produsen tersebut dapat denan mudah untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut. Ketiga : **Menghasilkan barang serupa.** Barang yang dihasilkan oleh produsen sangat sama atau serupa. Tidak ada perbedaan yang nyata di antara baran yang dihasilkan suatu perusahaan dengan baran hasil produksi perusahaan lain. Sebagai akibat dari sifat ini yakni tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang berbentuk persaingan bukan harga, karena hal tersebut tidak efektif untuk menaikkan penjualan mengingat para konsumen sudah mengetahui bahwa barang-barang yang dijual dalam industri tersebut antar produsen tidak ada bedanya sama sekali. **Keempat ; Terdapat banyak perusahaan di pasar.** Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini ada dua aspek, yang pertama yakni jumlah perusahaan sangat banyak dan yang kedua yakni masing-masing perusahaan relatif kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Hal ini berakibat pada produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Kelima; **Pembeli mengetahui pengetahuan sempurna tentang pasar.** Dalam pasar persaingan sempurna dimisalkan jumlah pembeli sangat banyak. Namun emikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar. Hal tersebut berakibat pada para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.⁹

Pasar persaingan sempurna penerima harga (*price taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik,

⁹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 231-233.

pembeli tidak dapat membedakan (*perfect competition*) adalah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan, sehingga penjual dan pembeli ini tidak dapat memengaruhi harga dan hanya berperan sebagai apakah suatu barang berasal dari produsen A, produsen B, atau produsen C? Oleh karena itu promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.¹⁰

2. PANDANGAN ISLAM MENGENAI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut: pertama; Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang. Kedua ; Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu. Ketiga ; Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan. Keempat ; Homogenitas dan standarisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut. Kelima : Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam Islam, kita dapat melihat mekanisme-mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami.

Salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam adalah yang terjadi pada masa khalifah Umar bin Khattab RA. Pada saat itu Umar berjalan dipasar kurma, ketika itu Umar mendapati salah seorang pedagang yang menjual dibawah harga yang ada di pasar tersebut. Umar memberikan dua pilihan pada penjual tersebut, yang pertama naikkan harga sampai sama dengan harga yang ada di pasaran atau keluar dari pasar ini.

¹⁰ Bachrudin Sjarono, DKK, *Ekonomi Mikro*, (DIY: CV Budi Utama, 2019), 114-115.

Masih menurut Ibnu Taimiyah bahwa penetapan harga menjadi penting atau diperlukan untuk mencegah manusia (produsen) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga ditetapkan sesuka hati. Ini merupakan kezaliman di muka bumi, demi tercapainya kemaslahatan wajib diterapkan penetapan harga. “Sesungguhnya kemaslahatan manusia belum sempurna kecuali dengan penetapan harga. Yang demikian itu perlu dan wajib diterapkan secara adil dan bijaksana,” kata Ibnu Taimiyah.¹¹

KEKURANGAN DAN KELEBIHAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar persaingan sempurna memiliki kelebihan sebagai berikut: 1. Tidak ada persaingan di pasar ini karena produk yang dijual homogen atau serupa. 2. Dalam pasar yang bersaing sempurna, penjual tidak perlu memasang iklan untuk promosi. 3. Harga barang dan jasa yang dijual ditentukan oleh semua penjual dan pembeli secara bersamaan dan umumnya harga cenderung stabil. 4. Harga didasarkan pada transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli. 5. Penjual dan pembeli bertindak bebas dalam transaksi. Pembeli bebas membeli barang yang dia inginkan dan dari pabrik manapun yang dia inginkan. 6. Mampu mendorong efisiensi dalam produksi. Dengan jumlah produsen atau penjual yang banyak, maka produsen akan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu barang yang dijualnya.

Beberapa kekurangan dari pasar persaingan sempurna yaitu: 1. Dalam pasar persaingan sempurna tidak ada dana untuk melakukan penelitian atau pengembangan produk sehingga inovasi yang dilakukan sangat minimal. 2. Pembeli mengalami keterbatasan dalam memilih barang atau jasa karena produk yang dijual adalah sama dan kualitasnya sama. 3. Pekerja cenderung menerima upah atau gaji rendah. 4. Seringkali ada ketidakseimbangan dalam distribusi pendapatan dari masing-masing produsen yang mengakibatkan konflik keadilan.¹²

3. PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

¹¹ Ahmad Afan Zainidi. “Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ummul Qura Vol IV*, No. 2, (2014), 99-100.

¹² Martina, “Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna (Price Taker)”, *Ukirama*, 2019.

1. **PASAR MONOPOLI.** Pengertian monopoli berdasarkan UU anti monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Istilah monopoli itu berasal dari bahasa Yunani yakni *monos polein* yang berarti menjual sendirian. Oleh sebab itu, para ahli berpendapat bahwa monopoli terjadi bila *output* seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal maka ia memiliki kekuatan untuk mengatur harga (*price maker*). Contoh dari perusahaan-perusahaan monopoli di Indonesia di antaranya PLN, PAM, TELKOM, dan PT KAI.¹³

2. **PANDANGAN ISLAM MENGENAI PASAR MONOPOLI**

Dalam islam pasar monopoli yaitu yang hanya terdapat satu penjual atau kecilnya pesaing atau bahkan tidak adanya pesaing bukanlah suatu hal yang dilarang. Dalam islam yang dilarang adalah melakukan monopoli atau (*ihtikar*). *Ihtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang tinggi. *Ihtikar* diharamkan dalam islam dengan alasan dapat menimbulkan kemudharatan bagi manusia. *Ihtikar* tidak hanya akan merusak mekanisme pasar, tetapi juga akan menghentikan keuntungan yang akan diperoleh orang lain serta menghambat proses distribusi kekayaan di antara manusia. Aktivitas ekonomi dapat dikatakan *ihtikar* apabila objek penimbunan adalah barang-barang kebutuhan masyarakat, dan tujuan penimbunan adalah untuk meraih keuntungan di atas kebutuhan normal.¹⁴

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Adapun ciri-ciri pasar monopoli yaitu pertama ; **Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.** Sifat ini sudah sangat jelas dilihat dari definisi monopoli sendiri, yaitu hanya ada satu perusahaan dalam industri

¹³ Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), 217.

¹⁴ Rokhman Subagiyo, "Struktur Pasar dalam Islam" (Pasar Persaingan Sempurna dan Tidak Sempurna) (*repo.iain tulungagung.ac.id*, 2016), 145.

tersebut. Dengan begitu barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut.

Kedua ; **Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.** Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar. Barang tersebut merupakan barang satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip yang dapat menggantikan barang tersebut.

Ketiga ;Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industry. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwujud, karena tanpa ada halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang ada di dalam industri. Ada beberapa hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli, ada yang bersifat legal yaitu dibatasi oleh undang-undang, ada yang bersifat teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, ada juga yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

Keempat : Dapat memengaruhi penentuan harga. Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya, karena itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau *price setter*.

Kelima : Promosi iklan kurang diperlukan. Perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli darinya.¹⁵

PASAR MONOPOLISTIS

Pasar monopolistis adalah struktur pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang-barang berbeda corak.¹⁶ Pasar persaingan monopolistis yaitu pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu, sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Adapun

¹⁵ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 266-267.

¹⁶ Sandra Dyana, *Cara Cepat Menguasai Ekonomi SMA/MA*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2019), 50.

ciri-cirinya yaitu pertama; **Terdapat banyak penjual.** Meskipun terdapat banyak penjual tetapi tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit jika dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar. Kedua ; **Barangnya bersifat berbeda corak.** Ciri ini penting untuk membedakan antara pasar persaingan monopolistis dan pasar persaingan sempurna. Produksi dalam pasar bentuk ini berbeda corak dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan lainnya. Perbedaan dari sifat barang inilah yang menjadi sumber dari kekuasaan monopoli, walaupun kecil yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis. Ketiga :**Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan memengaruhi harga.** Meskipun mempunyai kekuasaan memengaruhi harga namun demikian pengaruhnya relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan monopoli dan oligopoli. Kekuasaan memengaruhi harga pada perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya yakni bersifat berbeda corak. Keempat : **Kemasukan ke dalam industri relatif mudah.** Perusahaan yang akan masuk atau menjalankan bisnis di pasar monopolistis tidak akan banyak mengalami kesukaran. Untuk hambatanpun tidak sesulit pasar monopoli atau pasar oligopoli. Tetapi untuk masuk ke dalam pasar ini tidak semudah masuk pasar persaingan sempurna karena modal yang diperlukan relatif besar jika dibandingkan dengan mendirikan perusahaan di pasar persaingan sempurna, perusahaan itu harus menghasilkan barang yang berbeda corak dengan barang yang sudah tersedia di pasar, mempromosikan barang tersebut supaya mempunyai langganan. Pada dasarnya perusahaan baru yang masuk dalam pasar ini harus bisa memproduksi barang yang lebih menarik lagi dari yang sudah ada di pasar dan harus bisa meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut. Kelima ; **Persaingan Memproduksi Penjualan Sangat Aktif.** Terkadang ada perusahaan yang mungkin menjual barangnya dengan harga yang relatif tinggi, namun barangnya tetap bisa menarik pelanggan. Tetapi ada juga perusahaan yang menjual barangnya dengan harga relatif rendah namun tidak banyak menarik pelanggan. Kondisi seperti ini disebabkan sifat barang yang mereka hasilkan. Maka untuk bisa memengaruhi citarasa pembeli para pengusaha melakukan persaingan bukan harga, yakni dengan memperbaiki mutu dan

desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya.¹⁷

Kelebihan Pasar Monopoli. Berikut ini adalah beberapa kelebihan dari pasar monopoli yakni: 1. Biaya produksi yang lebih murah, sebab tingkat produksi yang besar. 2. Mutu barang meningkat dan harga murah jika perusahaan selalu melakukan pengembangan dan inovasi. 3. Kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan apabila monopoli menghasilkan barang yang lebih murah dan bermutu.

Kekurangan Pasar Monopoli. Berikut ini beberapa kekurangan dari pasar monopoli yakni: 1. Hanya ada satu pihak yang diuntungkan.. 2. Produsen/ penjual bebas menentukan keuntungan yang besar. 3. Konsumen tidak memiliki pilihan. Contoh Pasar Monopoli: Pertamina, PLN, PDAM, dll.

PASAR OLIGOPOLI

Pasar Oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total output di pasar.¹⁸ Pasar oligopoli yaitu pasar barang yang terdiri hanya dari beberapa perusahaan yang mempunyai ukuran dan model yang relatif besar, barang yang dihasilkan bersifat berbeda corak seperti produksi mobil atau barang serupa seperti perusahaan perminyakan. Untuk lebih rinci dari ciri-ciri pasar ini yakni, pertama ; **Menghasilkan barang standar atau berbeda corak.** Di dalam dalam pasar oligopoli ini ada yang menghasilkan barang standar dan ada kalanya ada yang menghasilkan barang berbeda corak. Contoh perusahaan yang menghasilkan barang standart yakni industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja, industri semen, dll. Sedangkan untuk industri yang menghasilkan barang berbeda corak contohnya yakni industri mobil dan truk, industri rokok, industri sabun cuci, dll. Kedua ; **Kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah ada kalanya sangat tangguh.** Dari dua kemungkinan ini yang mana yang kan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama kekuasaan menekan harga akan menjadi lebih terbatas. Logikanya jika ada perusahaan yang menurunkan harga

¹⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 296-298.

¹⁸ Sugiarto, Tedy Herlambang, Dkk. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif* (Jakarta: PY Grafindo Pustaka Utama, 2007), 432.

produknya dalam waktu singkat akan menarik banyak pembeli, sebagai balasannya perusahaan yang kehilangan banyak pembeli akan menurunkan harga yang lebih besar untuk menarik pelanggan kembali. Tetapi jika perusahaan dalam perusahaan oligopoli bekerja sama dalam hal menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat harga yang mereka kehendaki. Ketiga : **Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.** Iklan pada perusahaan yang tergolong oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak sangat diperlukan. Kegiatan promosi secara iklan tersebut memiliki dua tujuan yakni menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang standar membuat pengeluaran iklan yang lebih sedikit, iklan tersebut terutama untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.¹⁹

Berikut ini beberapa kelebihan dari pasar oligopoli yakni: 1. Pengembangan produk diimbangi oleh kemajuan iptek. 2. Penjual leluasa menentukan harga. 3. Bisa mendapatkan keuntungan lebih.

Kekurangan Pasar Oligopoli. Berikut ini beberapa kekurangan pasar oligopoli yakni: 1. Tingkat keefisiensi produaknya rendah. 2. Kemungkinan terjadinya eksploitasi. 3. Adanya perang harga antar produsen. Contoh Pasar Oligopoli seperti pasar semen, pasar mobil, dan pasar conter.

Kelebihan Pasar Monopolistik. Berikut ini beberapa kelebihan pasar monopolistik yakni: 1. Menghasilkan barang yang berbeda corak. 2. Distribusi pendapatan dalam masyarakat merata. **Kekurangan Pasar Monopolistik.** Berikut ini kekurangan dari pasar monopolistik yakni: 1. Operasinya tidak seefisien pasar persaingan sempurna karena harga lebih tinggi, kuantitas produksi rendah, dan pada keseimbangan tidak tercapai efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. 2. Perusahaan tidak mempunyai galakan untuk inovasi. Contoh Pasar Monopolistik: pasar handphone, pasar motor, dan pasar komputer.²⁰

MEKANISME PASAR MENURUT KONVENSIONAL DAN ISLAM

1. Mekanisme Pasar Konvensional

¹⁹ Ibid, 315-316.

²⁰ Tim Forshei Materi, "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam dan Konvensional serta Struktur Pasar", Forshei, 2019.

Mekanisme pasar yaitu suatu proses penentuan tingkat harga berdasarkan dari permintaan dan penawaran. Sistem ekonomi konvensional memandang posisi pemerintah dalam mekanisme pasar terdapat perbedaan pendapat. Para ekonom membagi mekanisme pasar menjadi tiga yaitu :

a. Sistem Ekonomi Pasar Bebas

Pada sistem ekonomi ini seluruh kegiatan ekonomi diatur sepenuhnya oleh mekanisme pasar (*invisible hand*). Output produksi nasional ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli, dan sistem ekonomi pasar memiliki kelebihan dari sistem ekonomi yang lain karena adanya faktor-faktor produksi yang digunakan secara efisien. Pertumbuhan ekonomi akan berjalan dengan selaras jika adanya kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi yang disukai

b. Sistem Perekonomian Perencanaan Pusat

c. Perencanaan pusat berarti seluruh kegiatan diatur oleh pusat, pemerintah yang mengatur dan menentukan kegiatan dan corak perekonomian. Namun dalam sistem ini kurang menguntungkan dan bukan pilihan yang baik untuk menggantikan sistem pasar. Dibuktikan dari kegagalan negara-negara komunis dalam membangun ekonominya yang diakhiri runtuhnya sistem tersebut pada akhir tahun 1980-an dan permulaan tahun 1990-an.

d. Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran muncul disebabkan adanya kegagalan dalam mekanisme pasar, sehingga secara langsung maupun tidak langsung diperlukan campur tangan pemerintah untuk memperbaiki sistem ekonomi di negara tersebut. Tujuan dari campur tangan pemerintah, yakni:

- Menghindari kerugian dan akibat buruk perekonomian dengan cara mengawasi setiap kegiatan ekonomi negara.
- Memberi jalan kemudahan masyarakat dalam memperoleh barang melalui penyediaan barang publik yang cukup dengan harga yang terjangkau.
- Melarang kegiatan monopoli dengan cara mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan besar dalam mempengaruhi pasar.
- Menjamin setiap kegiatan ekonomi terhindar dari penindasan dan ketidaksetaraan pada masyarakat.
- Memastikan pertumbuhan ekonomi dapat diwujudkan secara efisien.

Bentuk campur tangan pemerintah dalam kegiatan ekonomi, yaitu:

- a. Membuat dan melaksanakan peraturan dan undang-undang.
- b. Melakukan kegiatan ekonomi secara langsung, seperti membuat perusahaan.
- c. Melakukan kebijakan fiskal dan kebijakan moneter.

Sebenarnya dalam mekanisme pasar perlu dilengkapi dengan pengendalian, pengawasan, dan kerjasama yang baik.

2. Mekanisme Pasar Islam

Dalam konsep Islam, mekanisme pasar yaitu penentuan harga yang dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Penentuan permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat. Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya.

Adapun larangan-larangan yang mengganggu mekanisme pasar yang Islam:

1. *Tallaqi rukban*
2. Mengurangi timbangan
3. Menyembunyikan barang cacat karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas barang yang buru
4. Transaksi *Najasy*
5. *Ikhtikar*
6. Ghaban *faa-hisyi* (besar) dilarang, yaitu menjual diatas harga pasar.

Dalam ekonomi Islam tidak dikenal sikap mendua, siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Jadi monopoli sah-sah saja. Namun, siapapun yang melakukan monopoli psar tidak boleh ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan mnjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi (*monopolistic rent*)²¹

PENUTUP

²¹ Ibid,.

1. Agama Islam mengatur pasar dan mekanismenya dari pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna yang di dalamnya ada (pasar monopoli, pasar monopolistik, pasar oligopoli). Dalam pandangan konvensional mekanisme pasar berdasarkan dari permintaan dan penawaran, sedangkan dalam Islam mekanisme pasar ditentukan permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat.
2. Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Zainidi, Ahmad Afan. "Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura Vol IV*, No. 2, (2014).
- Rahmi, Ain. "Mekanisme Pasar Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 4, No. 2, (2015).
- Sjarono, Bachrudin. DKK, *Ekonomi Mikro*. DIY: CV Budi Utama, 2019.
- Questibrillia, Bivisyani. "Pasar Persaingan Tidak Sempurna: Definisi, Jenis-Jenis, dan Ciri-Cirinya", *Jojonomic*, 2019
- Forum Tentor. *Semua Soal Ulangan Ekoomi SMA Diambil Dari Buku Ini*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2016.
- Untoro, Joko & Tim Guru Indonesia. *Buku Pintar Pelajaran Ringkasan Materi Lengkap dan Kumpulan Rumus Lengkap*, (Agromedia Pustaka).
- Martina. "Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna (Price Taker)", *Ukirama*, 2019.
- Subagiyo, Rokhman. "Struktur Pasar dalam Islam" (Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna) (*repo.iain tulungagung.ac.id*, 2016).
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Dyana, Sandra. *Cara Cepat Menguasai Ekonomi SMA/MA*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2019.
- Sugiarto, Tedy Herlambang, Dkk. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PY Grafindo Pustaka Utama, 2007.
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.

Tim Forshei Materi. “Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam dan Konvensional serta Struktur Pasar”, *Forshei*, 2019.

Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo, 2006.