



EKONOMI MIKRO ISLAM

**Zul Rachmat
Rusydi Fauzan
Roikhan Mochamad Aziz
Lucky Nugroho
Heri Sapari Kahpi
Muhammad Rafi'i Sanjani
Soeharjoto
Melya Husna
Armein Sjuhary Rowi**

EKONOMI MIKRO ISLAM

Penulis:

Zul Rachmat

Rusydi Fauzan

Roikhan Mochamad Aziz

Lucky Nugroho

Heri Sapari Kahpi

Muhammad Rafi'i Sanjani

Soeharjoto

Melya Husna

Armein Sjuhary Rowi



GET PRESS INDONESIA

EKONOMI MIKRO ISLAM

Penulis :

**Zul Rachmat
Rusydi Fauzan
Roikhan Mochamad Aziz
Lucky Nugroho
Heri Sapari Kahpi
Muhammad Rafi'i Sanjani
Soeharjoto
Melya Husna
Armein Sjuhary Rowi**

ISBN : 978-623-198-576-7

Editor : Febby Irfayunita, S.Sy., M.E.

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, 13 Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Ekonomi Mikro Islam dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang ekonomi mikro dan ruang lingkup, konsumsi dalam Islam, produksi dalam Islam, konsep harga dalam Islam, intervensi pemerintahan dalam harga, struktur pasar, mekanisme pasar dalam Islam, distorsi pasar, pengelolaan *non-core* bisnis secara Islami.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, 13 Agustus 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v

BAB 1 EKONOMI MIKRO DAN RUANG LINGKUP.....1

1.1. Pendahuluan	1
1.2. Definisi dan Tujuan Ekonomi Mikro.....	3
1.3. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro	6
1.4. Teori Ekonomi Mikro.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	12

BAB 2 KONSUMSI DALAM ISLAM 13

2.1. Pendahuluan	13
2.2. Apa itu Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah...	14
2.3. Tujuan Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah...	14
2.4. Manfaat Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah	16
2.5. Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah ..	22
2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi yang Baik Dalam Ekonomi Mikro Syariah	23
2.7. Strategi Untuk Meningkatkan Tingkat Konsumsi Yang Baik Sesuai Konsep Ekonomi Mikro Syariah.....	25
2.8. Tantangan Terkait Konsumsi Dalam Islam Di Masa Depan	27
2.9 Penutup	29

DAFTAR PUSTAKA..... 31

BAB 3 PRODUKSI DALAM ISLAM.....	35
3.1. Pendahuluan	35
3.2. Produksi Dalam Islam	37
3.3. Konsep <i>Mashlahah</i> Dalam Produksi.....	43
3.4. KESIMPULAN.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
BAB 4 HARGA DALAM ISLAM	55
4.1. Pendahuluan	55
4.2. Harga Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah.....	58
4.3. Perbedaan Antara Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional.....	61
4.4. Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
BAB 5 INTERVENSI PEMERINTAHAN DALAM HARGA.....	73
5.1. Pendahuluan	73
5.2. Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga	74
5.3. Peran Pemerintah dalam Ekonomi	78
5.4. Peran Pemerintah dalam Harga	80
5.5. Intervensi Pemerintah Secara langsung.....	83
5.6. Intervensi Pemerintah Secara Tidak langsung	84
5.7. Evaluasi Intervensi Pemerintah dalam Harga.....	85
5.8. Kesimpulan.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
BAB 6 STRUKTUR PASAR	90
6.1. Pendahuluan	90

6.2.	Struktur Pasar Dalam Perekonomian.....	91
6.3.	Pandangan Islam Terhadap Struktur Pasar.....	101
6.4.	Contoh Pasar Islami Pada Masa Kekhalifaham dan Masa Rasulullah saw.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	110
BAB 7 MEKANISME PASAR DALAM ISLAM.....		112
7.1.	Pendahuluan.....	112
7.2.	Pengertian dan Prinsip Pasar dalam Islam	114
7.3.	Mekanisme Pasar dalam Islam.....	115
7.4.	Pandangan Ekonom Islam tentang Pasar	116
7.5.	Pasar Persaingan Sempurna dan Harga dalam Islam	118
7.6.	Moral Sebagai Faktor Penentu di Pasar Persaingan Sempurna	118
7.7.	Pengawas Pasar	119
	DAFTAR PUSTAKA.....	121
BAB 8 DISTORSI PASAR		123
8.1	Pendahuluan	123
8.2	Pengertian Distorsi Pasar	124
8.3	Sebab dan Ciri-Ciri Terjadinya Distorsi Pasar	125
8.4.	Bentuk-Bentuk Distorsi Pasar	127
	DAFTAR PUSTAKA.....	144
BAB 9 PENGELOLAAN NON-CORE BISNIS SECARA ISLAM145		
9.1	Pendahuluan, Diversifikasi Risiko dengan <i>Non-core</i> Bisnis	145
9.2.	Etika Menulis	149

9.3. Kiat Pengelolaan <i>Non-core</i> Bisnis	154
9.4. Prinsip Islami dalam <i>Non-core</i> Bisnis	156
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BIODATA PENULIS.....	169
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Penyebab Terjadinya Kenaikan Minyak Goreng 2025	55
Gambar 6.1. Ilustrasi Struktur Pasar Dalam Islam	91
Gambar 6.2. Ilustrasi Struktur Pasar Persaingan Sempurna	94
Gambar 6.3. Ilustrasi Struktur Pasar Monopolistik	97
Gambar 6.4. Ilustrasi Struktur Pasar Sempurna Vs. Monopolistik	99
Gambar 8.1. <i>Ba'i Najasy (False Demand)</i>	129
Gambar 8.2. <i>Ikhtikar (False Supply)</i>	131
Gambar 8.3. <i>Tallaqi Rukban (False Supply)</i>	133
Gambar 8.4. <i>Tadlis Kuantitas</i>	135
Gambar 8.5. <i>Tadlis Kualitas</i>	137
Gambar 8.6. <i>Tadlis Harga</i>	138
Gambar 8.7. <i>Tadlis Waktu Penyerahan</i>	139

BAB 1

EKONOMI MIKRO dan RUANG LINGKUP

Oleh Zul Rachmat

1.1. Pendahuluan

Proses pembangunan ekonomi menggambarkan tentang masalah ekonomi yang dihadapi oleh suatu Negara atau daerah tertentu, pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Berbicara tentang masalah ekonomi tentu tidak terlepas dari masalah bagaimana cara manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Adanya kesempatan untuk berkembang bagi masyarakat dapat dilihat dari seberapa banyak faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu Negara atau daerah, seperti sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan manajemen. Oleh karena itu keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi akan menjadi kunci keberhasilan di bidang lainnya.

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi telah mengalami pergeseran paradigma yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke ekonomi kreatif yang membuat struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat ke era industri dan informasi (Septiadi and Tribudhi, 2022). Setiap saat tanpa kita sadari sebenarnya manusia di dunia melakukan kegiatan ekonomi sejak bangun di pagi hari, berkegiatan di siang hari hingga tidur di malam hari. Manusia setiap hari mengonsumsi barang dan jasa, seperti makan, minum, memakai pakaian, memiliki tempat tinggal, dan lain sebagainya. Di satu sisi manusia bertindak sebagai konsumen, di sisi yang lain lain ada pihak yang menyediakan barang dan jasa yang manusia

butuhkan, oleh sebab itu ilmu ekonomi mempelajari tentang cara manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Ekonomi dalam kajian keilmuan dapat dikelompokkan ke dalam ekonomi mikro dan ekonomi makro. Ekonomi mikro merupakan cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam lingkup individu, rumah tangga, dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang, dan jasa yang diperjualbelikan. Kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat modern sangat kompleks meliputi berbagai jenis kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi. Masalah dalam ekonomi timbul sebagai akibat dari adanya ketidakseimbangan antara keinginan manusia untuk mendapatkan barang dan jasa dengan kemampuan dari faktor-faktor produksi dalam menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan tersebut. Oleh sebab itu, masyarakat harus membuat pilihan-pilihan dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia.

Ruang lingkup ekonomi mikro mencakup aktivitas ekonomi yang meliputi konsumsi, produksi dan perdagangan barang dan jasa. Selain itu, ekonomi mikro juga membahas topik-topik tentang perpajakan, pasar keuangan, dan perilaku ekonomi. Dalam ekonomi mikro, analisis dilakukan melalui pendekatan dari level individual ke level pasar yang memungkinkan untuk memahami bagaimana keputusan individual dapat mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan.

Beberapa konsep dasar dalam ekonomi mikro yakni permintaan dan penawaran, elastisitas harga, biaya produksi, dan jumlah pendapatan. Konsep ini sangat membantu dalam memahami bagaimana pasar bekerja, penentuan harga, dan keputusan yang harus diambil oleh individu dan perusahaan.

2 Ekonomi Mikro Syariah

Dalam ekonomi mikro ini dipelajari tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Pemahaman mengenai konsep ekonomi mikro dan pengaplikasiannya dalam bisnis memungkinkan para pelaku ekonomi untuk mengambil keputusan yang tepat.

1.2. Definisi dan Tujuan Ekonomi Mikro

Ilmu Ekonomi pada dasarnya mempelajari tentang cara manusia dalam memilih dan menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tak terbatas. Ekonomi dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam pengambilan keputusan bisnis, investasi, perdagangan, dan kebijakan publik. Melalui pemahaman ekonomi yang baik, individu dan perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas seperti tenaga kerja, modal, atau bahan baku yang digunakan dalam proses produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikos* yang berarti keluarga atau rumah tangga dan *nomos* yang diartikan sebagai peraturan atau hukum. Secara garis besar ekonomi berarti aturan atau manajemen rumah tangga untuk menggambarkan pengelolaan administrasi. Tindakan ekonomi dilakukan dengan memperhatikan prinsip ekonomi yaitu memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan mengeluarkan pengeluaran sekecil-kecilnya. Hasil dari penerapan prinsip ekonomi dapat dilihat dari tingkat efisiensi yang diukur melalui perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengeluaran yang diperlukan selama kegiatan ekonomi berlangsung.

Ilmu ekonomi memiliki 2 (dua) jenis pendekatan utama dalam melihat permasalahan ekonomi, yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Ekonomi mikro atau mikro ekonomi dapat diartikan sebagai suatu bidang ilmu ekonomi yang mempelajari tentang perilaku ekonomi individu atau unit kecil seperti rumah tangga, konsumen, dan perusahaan. Sesuai dengan namanya, ekonomi mikro mencakup lingkup ekonomi yang kecil dalam cakupan individual yang berperan sebagai konsumen, pemilik faktor produksi, atau sebagai produsen (Rachmat Zul *et al.*, 2022). Selain itu, ekonomi mikro juga berhubungan dengan interaksi konsumen dan perusahaan untuk membentuk pasar dan industri.

Definisi lain menjelaskan ekonomi mikro merupakan studi tentang perilaku dalam pengambilan keputusan individu, perusahaan, dan rumah tangga dengan alokasi sumber daya (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014). Ekonomi mikro sangat penting digunakan untuk suatu analisis normatif, dimana membantu perusahaan untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan mana saja yang ideal atau terbaik bagi masyarakat secara umum. Ekonomi mikro mencoba menentukan keputusan dan alokasi sumber daya pada tingkat individu serta menjelaskan yang terjadi ketika kondisi tertentu berubah.

Ekonomi mikro memiliki tujuan utama yaitu untuk memahami perilaku individu, perusahaan dan pasar dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tak terbatas. Berikut beberapa tujuan dari ekonomi mikro antara lain sebagai berikut :

1. Ekonomi mikro bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, seperti keputusan dalam membeli barang dan jasa, permintaan

suatu barang dan jasa, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu.

2. Ekonomi mikro mempelajari perilaku produsen dalam pengambilan keputusan seperti keputusan produksi, biaya produksi, teknologi produksi, persaingan di pasar, dan tingkat keuntungan yang diperoleh dari kegiatan produksi.
3. Ekonomi mikro menganalisis hubungan atau interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar, seperti harga, keseimbangan pasar, kuantitas, dan alokasi sumber daya di pasar. Hal ini membantu dalam memahami alokasi sumber daya dan keputusan investasi.
4. Ekonomi mikro membantu dalam memahami cara-cara dimana sumber daya dapat dialokasikan secara efisien, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.
5. Ekonomi mikro membantu dalam merancang kebijakan ekonomi yang efektif dan efisien, seperti kebijakan perpajakan, subsidi, dan regulasi. Dengan memahami dampak dari kebijakan tersebut, dapat dirancang kebijakan yang lebih efektif dan efisien.
6. Ekonomi mikro membantu untuk menganalisis perilaku pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kuantitas yang diperdagangkan di pasar. Dengan memahami perilaku pasar, dapat diprediksi perubahan harga dan kuantitas di masa depan.

Secara umum, tujuan dari ekonomi mikro yaitu membantu dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dalam masyarakat dan memastikan bahwa sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara efisien dan menguntungkan,

serta memudahkan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam berbagai aspek seperti konsumsi, produksi, distribusi, investasi, dan kebijakan publik.

1.3. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro

Ruang lingkup ekonomi mikro mencakup analisis tentang bagaimana pasar terbentuk dan beroperasi, serta perilaku konsumen dan produsen dalam mempengaruhi harga dan kuantitas yang ditawarkan dalam pasar. Adapun ruang lingkup dari ekonomi mikro (Ridwan *et al.*, 2011) sebagai berikut :

1. Interaksi di Pasar Barang

Pasar diartikan sebagai tempat pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli suatu produk dengan jumlah tertentu sehingga tercipta suatu penentuan harga. Ekonomi mikro berperan dalam membentuk harga pasar berdasarkan daya beli masyarakat dan daya produksi dari pelaku usaha. Harga terbentuk dari angka rata-rata permintaan dan penawaran bertemu.

Terdapat beberapa elemen penting dalam interaksi di pasar barang, seperti penjual atau produsen, pembeli atau konsumen, dan barang yang diperjualbelikan. Interaksi di pasar barang dapat dipengaruhi kebijakan perdagangan, permintaan dan penawaran di pasar, keseimbangan pasar dan harga barang di pasar.

2. Perilaku Penjual dan Pembeli

Perilaku penjual dan pembeli dalam interaksi di pasar memiliki peran penting dalam menentukan harga dan kuantitas barang atau jasa yang diperdagangkan di pasar. Penjual dan pembeli memiliki kesamaan sifat yang rasional dimana penjual menginginkan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, sedangkan

pembeli menginginkan kepuasan yang maksimal. Penjual dan pembeli akan membuat keputusan yang paling menguntungkan bagi mereka berdasarkan informasi yang tersedia.

Perilaku penjual dalam interaksi pasar didorong oleh tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh melalui penawaran barang atau jasa dengan harga tinggi, tetapi tetap mempertahankan tingkat penjualan yang tinggi dengan menyesuaikan harga dan kualitas dari produk. Selain itu, produsen juga dapat menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Perilaku pembeli dalam interaksi di pasar cenderung dipengaruhi oleh tujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk barang dan jasa. Pembeli akan berusaha mencari barang atau jasa dengan harga yang terjangkau dan memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pembeli juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti merek, citra perusahaan, pelayanan yang diberikan, dan faktor lainnya dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. Interaksi di Pasar Faktor Produksi

Interaksi di pasar faktor produksi melibatkan hubungan antara produsen dan konsumen dalam memperoleh faktor produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi mencakup sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Konsumen memiliki faktor produksi dan membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, sedangkan produsen memiliki barang yang dibutuhkan

konsumen dan membutuhkan faktor-faktor produksi dengan cara membelinya. Dari hubungan tersebut dapat diketahui bahwa antara konsumen dan produsen memiliki hubungan timbal balik yang saling membutuhkan.

Ekonomi mikro mempengaruhi jumlah barang yang diproduksi dan jumlah tenaga kerja yang memproduksi barang tersebut. Salah satu masalah ekonomi mikro yaitu adanya penggantian tenaga kerja dengan menggunakan mesin. Pelaku usaha membutuhkan efisiensi produksi agar dapat bertahan, sehingga harus mengurangi jumlah tenaga kerja.

Dalam ruang lingkup ekonomi mikro, analisis dilakukan pada skala kecil yang berfokus pada individu, rumah tangga, atau perusahaan. Dalam konteks global dan nasional, ruang lingkup ekonomi mikro memiliki peran penting dalam membentuk kebijakan ekonomi makro yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

1.4. Teori Ekonomi Mikro

Kajian tentang ekonomi mikro bertujuan untuk menganalisis suatu kegagalan dalam pengambilan keputusan ekonomi, sehingga akan memunculkan analisis secara rasional yang menghasilkan hasil secara teoritis yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Berikut analisis ekonomi mikro, diantaranya sebagai berikut :

1. Teori Harga

Analisis ekonomi mikro dengan teori harga dilakukan terhadap proses penentuan harga, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adanya perubahan penawaran

dan permintaan, hubungan antara harga permintaan dan penawaran, serta kategori pasar. Teori harga menjelaskan tentang harga keseimbangan antara penjual dan pembeli, dimana terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan pada tingkat harga tertentu.

Terdapat 2 (dua) konsep dalam teori harga, yaitu hukum permintaan dan hukum penawaran. Hukum permintaan terjadi jika semakin tinggi harga suatu barang dan jasa, maka semakin rendah jumlah barang dan jasa yang diminta. Sementara hukum penawaran menyatakan terjadi jika semakin tinggi harga suatu barang dan jasa, maka semakin tinggi pula jumlah yang ditawarkan oleh produsen.

Teori harga ini mengasumsikan bahwa produsen berusaha untuk memaksimalkan keuntungan atau konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang didapatkan. Produsen akan menentukan harga yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal dan konsumen akan memilih pembelian yang dapat memberikan kepuasan maksimal dari produk atau jasa yang didapatkan dengan harga yang paling rendah.

2. Teori Produksi

Teori produksi pada ekonomi mikro digunakan sebagai dasar untuk menganalisis tingkat dan biaya yang dibutuhkan pada proses produksi. Analisis dilakukan pada semua hal yang berkaitan dengan adanya biaya produksi barang atau jasa dan pemanfaatan sumber daya yang menjadi pilihan bagi produsen untuk memaksimalkan keuntungan (Purnomo, 2022).

Terdapat beberapa konsep penting dalam teori produksi diantaranya tingkat produksi, biaya produksi, dan elastisitas produksi. Produsen akan berusaha memilih

kombinasi yang efisien dalam memaksimalkan keuntungan dengan biaya yang rendah. Produsen juga dapat memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan serta memperluas skala produksi.

3. Teori Distribusi

Teori distribusi dalam ekonomi mikro memiliki tujuan untuk menganalisis upah tenaga kerja, keuntungan, dan besaran bunga yang harus dibayarkan pada para pemilik modal. Melalui beberapa saluran distribusi, produk disalurkan dari produsen kepada konsumen dengan mempertimbangkan waktu pemesanan, ketahanan produk, dan jarak lokasi antara produsen dan konsumen. Teori distribusi tidak hanya berbicara tentang penyaluran suatu produk dari produsen kepada konsumen, tetapi juga tentang proses promosi dan pengemasan produk yang menarik.

Terdapat beberapa konsep dalam teori distribusi diantaranya upah atau pendapatan yang diterima oleh tenaga kerja, profit yang diterima oleh pemilik modal, sewa lahan, dan pembagian pendapatan. Teori distribusi menjelaskan tentang cara pendapatan dihasilkan dan didistribusikan dengan mempertimbangkan faktor-faktor produksi seperti biaya produksi dan tingkat persaingan di pasar.

4. Teori Konsumsi

Teori konsumsi mengacu pada perilaku beragam dari konsumen dalam konteks bagaimana mereka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dalam teori konsumsi terdapat beberapa konsep diantaranya kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk, hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta, dan elastisitas permintaan.

Teori konsumsi mengasumsikan bahwa konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan yang mereka peroleh dari pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Konsumen akan berperilaku rasional dalam memilih produk barang atau jasa yang dibatasi oleh sumber daya yang tersedia untuk memaksimalkan kepuasan dan manfaat yang diperoleh dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014) 'Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Mikro', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 13–41.
- Purnomo, S. (2022) *Teori Ekonomi Mikro*. Edited by M. . Arman Syah, S.T. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rachmat Zul *et al.* (2022) *Administrasi Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ridwan, M. *et al.* (2011) 'Ekonomi Mikro Islam', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis*, pp. 1–219.
- Septiadi, D. and Tribudhi, D. A. (2022) *Ekonomi Kreatif*. Edited by A. Yanto. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 2

KONSUMSI DALAM ISLAM

Oleh Rusydi Fauzan

2.1. Pendahuluan

Konsumsi memainkan peran penting dalam ekonomi Islam, yang didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan perilaku etis. Dalam filosofi ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan individu dan keharmonisan masyarakat, bukan sebagai pengejaran hasrat materialistis. Islam mendorong moderasi dalam konsumsi, dengan penekanan pada penghindaran pemborosan dan kemubaziran.

Hal ini terlihat jelas dalam berbagai ajaran Islam yang mendorong penghematan, beramal, dan berbagi sumber daya dengan mereka yang membutuhkan. Prinsip-prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan individu dan kesejahteraan masyarakat, mendorong distribusi kekayaan dan sumber daya yang lebih adil.

Konsumsi dalam ekonomi Islam dipandu oleh prinsip-prinsip moderasi, keadilan, dan perilaku etis. Sementara dunia modern telah menyaksikan perubahan pola konsumsi yang didorong oleh globalisasi dan konsumerisme, prinsip-prinsip ekonomi Islam menawarkan wawasan yang berharga untuk mengatasi tantangan ini. Dengan mempromosikan konsumsi yang sadar, investasi yang beretika, redistribusi kekayaan, dan kelestarian lingkungan, ekonomi Islam dapat berkontribusi untuk menciptakan dunia yang lebih adil dan berkelanjutan. Mengadopsi prinsip-prinsip ini dapat mengarah pada pergeseran pola pikir, mendorong individu dan masyarakat

untuk memprioritaskan kesejahteraan orang lain dan lingkungan di atas keinginan materialistis, yang pada akhirnya mendorong masyarakat yang lebih seimbang dan harmonis.

2.2. Apa itu Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah

Dalam ekonomi mikro syariah, konsumsi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa oleh individu dan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam kerangka prinsip-prinsip Islam. Konsumsi dianggap sebagai bagian integral dari kegiatan ekonomi, tetapi dipandu oleh pertimbangan etis dan kesejahteraan masyarakat, bukan hanya untuk kepentingan diri sendiri. Ajaran Islam mendorong moderasi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam konsumsi, mempromosikan masyarakat yang seimbang dan harmonis.

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah dipandu oleh prinsip-prinsip moderasi, tanggung jawab sosial, dan perilaku etis. Konsumsi yang bertanggung jawab dapat memberikan dampak yang signifikan bagi suatu negara, yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan sosial, kelestarian lingkungan, stabilitas keuangan, dan kohesi sosial. Dengan menyelaraskan pilihan konsumsi mereka dengan prinsip-prinsip Islam, individu dapat berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil, berkelanjutan, dan sejahtera.

2.3. Tujuan Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah

Terdapat beberapa tujuan konsumsi dalam ekonomi mikro syariah yaitu sebagai berikut:

1. Fulfilling Basic Needs and Necessities.

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar dan kebutuhan pokok sebagai tujuan utama (Akhtar and Arif, 2000).

2. *Promoting Social Welfare and Poverty Alleviation.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah memainkan peran penting dalam mempromosikan kesejahteraan sosial dan pengentasan kemiskinan (Shabbir *et al.*, 2018).
3. *Fostering Moderation and Avoiding Extravagance.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah mendorong moderasi dan mencegah pemborosan dengan mempromosikan pendekatan yang seimbang terhadap konsumsi (Karataş and Sandıkcı, 2013).
4. *Encouraging Ethical and Responsible Behavior.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah mendorong perilaku etis dan bertanggung jawab dengan mendorong kepatuhan terhadap prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi (Floren, Rasul and Gani, 2020).
5. *Reducing Income Inequalities Through Wealth Distribution.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah berkontribusi dalam mengurangi ketidaksetaraan pendapatan melalui prinsip distribusi kekayaan (Hossain, 2014).
6. *Supporting Sustainable and Environmentally Friendly Practices.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dengan mempromosikan manajemen sumber daya yang bertanggung jawab dan pengelolaan lingkungan (Ahmed *et al.*, 2015).
7. *Promoting Financial Stability and Avoiding Excessive Debt.*
Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah mendorong stabilitas keuangan dengan menganjurkan perilaku keuangan yang bertanggung jawab dan mencegah utang yang berlebihan (Rahim *et al.*, 2021).

8. *Encouraging Ethical Investment and Productive Economic Activities.*

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah mendorong investasi yang etis dengan mendorong alokasi sumber daya untuk bisnis dan aktivitas yang sejalan dengan prinsip dan nilai Islam (Lusyana and Sherif, 2017).

9. *Strengthening Social Cohesion and Community Bonds.*

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah memainkan peran penting dalam memperkuat kohesi sosial dan ikatan komunitas dengan mempromosikan kesejahteraan kolektif dan kegiatan saling mendukung satu sama lainnya di dalam masyarakat (Majeed, 2017).

10. *Achieving a Balanced and Harmonious Society.*

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah bertujuan untuk mencapai masyarakat yang seimbang dan harmonis dengan mendorong alokasi sumber daya yang adil, perilaku etis, dan kebersamaan (Khan, 2021).

Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, ekonomi mikro Islam berupaya menciptakan masyarakat yang seimbang dan harmonis di mana kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan berkontribusi pada kesejahteraan individu dan masyarakat. Pada akhirnya, tujuan konsumsi dalam ekonomi mikro Islam adalah untuk mendorong sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan bertanggung jawab secara sosial.

2.4. Manfaat Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah

Berikut adalah beberapa manfaat penggunaan konsumsi dalam ekonomi mikro syariah yang dapat dilihat pada berbagai aspek kehidupan yaitu sebagai berikut:

1. *Fulfilling Basic Needs.*

Dengan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dasar akan berdampak pada kesejahteraan sosial dan mengurangi kesenjangan (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).

2. *Promoting Social Welfare.*

Penekanan pada kesejahteraan sosial ini menumbuhkan rasa kasih sayang dan solidaritas di dalam masyarakat, yang mengarah pada masyarakat yang lebih adil dan peduli (Fauzan, A'yun, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Daga, *et al.*, 2023).

3. *Reducing Income Inequalities.*

Dengan mendorong distribusi sumber daya yang lebih merata akan mendorong pengurangan kesenjangan pendapatan dan pelaksanaan ekonomi yang lebih baik (Rachmat, Fauzan, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Rizki, *et al.*, 2023).

4. *Fostering Balancing.*

Dengan mendorong sikap bijaksana, konsumsi akan mengarah pada gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan seimbang, baik secara individu maupun kolektif, mendorong hubungan yang lebih sehat dengan harta benda dan fokus yang lebih besar pada kesejahteraan spiritual dan masyarakat (Fauzan, Putri, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Hakim, *et al.*, 2023).

5. *Encouraging Ethical Behavior.*

Dengan mematuhi perilaku etis dalam konsumsi, individu berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan bermoral, memupuk kepercayaan, integritas, dan kohesi sosial (Setiawan *et al.*, 2023) dan (Rachmat, Widiana, *et al.*, 2023).

6. *Supporting Sustainable Practices.*

Dengan mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan, akan berkontribusi pada pelestarian lingkungan, memastikan sumber daya tersedia untuk generasi mendatang dan mempromosikan masyarakat yang lebih berkelanjutan dan sadar ekologis (Wijaya *et al.*, 2023) dan (Lestari *et al.*, 2022).

7. *Promoting Financial Stability.*

Dengan memprioritaskan stabilitas keuangan, maka akan membantu individu dan masyarakat menghindari krisis keuangan, mencapai kesejahteraan keuangan jangka panjang, dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi secara keseluruhan (Purnamasari *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Jayanti, 2020).

8. *Discouraging Excessive Debt.*

Dengan mencegah utang yang berlebihan, konsumsi akan membantu individu untuk menjaga kemandirian finansial, menghindari tekanan finansial, dan menumbuhkan lingkungan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan stabil (Seto, Yulianti, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, 2014).

9. *Encouraging Ethical Investment.*

Dengan mempromosikan investasi yang beretika, konsumsi mendukung bisnis yang berkontribusi positif terhadap masyarakat, mendorong sistem ekonomi yang lebih sadar dan bertanggung jawab secara sosial (Ernayani *et al.*, 2022) dan (Fauzan and Sari, 2018).

10. *Strengthening Social Cohesion.*

Dengan menumbuhkan semangat saling mendukung dan peduli, maka akan memperkuat ikatan dalam masyarakat, yang mengarah pada peningkatan kohesi sosial dan rasa

solidaritas yang lebih kuat di antara individu dan masyarakat (Mustanir *et al.*, 2023).

11. *Enhancing Community Bonds.*

Melalui praktik-praktik seperti berzakat dan berpartisipasi dalam proyek-proyek berbasis komunitas, konsumsi dalam ekonomi mikro Islam memperkuat ikatan komunitas, menciptakan tatanan sosial yang saling mendukung dan kohesif di mana individu-individu merasa terhubung, dihargai, dan secara aktif terlibat dalam kesejahteraan komunitas mereka (Sarjana *et al.*, 2022) dan (Wicaksono *et al.*, 2023).

12. *Prioritizing Well-being Over Materialism.*

Dengan mempromosikan pola pikir ini, akan mendorong pendekatan yang lebih holistik terhadap kehidupan, mendorong kesejahteraan mental, mengurangi keinginan materialistik, dan penekanan yang lebih besar pada kebahagiaan dan kepuasan yang berkelanjutan (Fauzan, Ekasari, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, 2019).

13. *Cultivating Gratitude and Contentment.*

Dengan mempromosikan rasa syukur dan kepuasan, maka akan mengurangi keinginan untuk memiliki harta benda yang berlebihan dan menumbuhkan pola pikir yang lebih positif dan penuh rasa syukur, yang mengarah pada kebahagiaan pribadi yang lebih besar dan kesejahteraan secara keseluruhan (Murdana *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2016).

14. *Promoting Responsible Resource Management.*

Dengan mempromosikan pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab, maka akan membantu memastikan kelestarian sumber daya untuk generasi mendatang, meminimalkan degradasi lingkungan, dan berkontribusi

pada pendekatan yang lebih berkelanjutan dan seimbang terhadap kegiatan ekonomi (Nugraha *et al.*, 2023), (Lasmiatun *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Ekasari, *et al.*, 2023).

15. *Minimizing Waste and Environmental Impact.*

Dengan meminimalisir limbah dan dampak lingkungan, maka akan berkontribusi pada pelestarian lingkungan, melestarikan sumber daya alam, dan membantu menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Muniarty *et al.*, 2023) dan (Sari *et al.*, 2023).

16. *Encouraging Equitable Wealth Distribution.*

Dengan mendorong distribusi kekayaan yang adil, akan mengurangi ketidaksetaraan pendapatan, mengentaskan kemiskinan, dan menciptakan masyarakat yang lebih adil dan seimbang di mana sumber daya dibagi secara lebih merata di antara individu dan masyarakat (Fauzan, Setiawan, *et al.*, 2023) dan (Santoso *et al.*, 2023).

17. *Promoting Fairness and Justice in Economic Transactions.*

Dengan menjunjung tinggi standar etika dan memastikan keadilan dalam transaksi ekonomi, maka akan menumbuhkan kepercayaan, integritas, dan lingkungan ekonomi yang lebih adil, di mana individu dan bisnis dapat melakukan transaksi dengan percaya diri, karena mengetahui bahwa hak-hak dan kepentingan mereka dilindungi (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020) dan (Limbong *et al.*, 2023).

18. *Instilling Compassion and Empathy.*

Dengan mengedepankan rasa kasih sayang dan empati, maka akan menumbuhkan masyarakat yang peduli dan berempati di mana individu-individu secara aktif mendukung dan mengangkat satu sama lain, sehingga

tercipta tatanan sosial yang lebih harmonis dan penuh kasih sayang (Fauzan and Rahmadani, 2018).

19. Supporting Productive Economic Activities.

Dengan mendukung kegiatan ekonomi produktif, maka akan mendorong pembangunan berkelanjutan, meningkatkan standar hidup, dan menumbuhkan ekonomi yang berkembang dan sejahtera (Hanani *et al.*, 2023) dan (Seto, Fauzan, *et al.*, 2023).

20. Contributing to a Balanced and Harmonious Society.

Dengan mendorong individu untuk memprioritaskan kesejahteraan orang lain, terlibat dalam perilaku etis, dan mendukung inisiatif masyarakat, maka akan menumbuhkan masyarakat di mana individu hidup berdampingan dalam keseimbangan, kedamaian, dan saling menghormati, yang mengarah pada tatanan sosial yang harmonis dan kohesif (Widiana *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Febrian, *et al.*, 2023).

Konsumsi juga mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan, stabilitas keuangan, dan investasi yang beretika. Selain itu, konsumsi dalam ekonomi mikro syariah memperkuat kohesi sosial, meningkatkan ikatan komunitas, dan menumbuhkan rasa syukur dan kepuasan. Konsumsi juga mempromosikan kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan empati. Secara keseluruhan, konsumsi dalam ekonomi mikro syariah bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang, harmonis, dan adil yang memprioritaskan kesejahteraan individu, masyarakat, dan lingkungan.

2.5. Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro Syariah

Berikut adalah beberapa prinsip konsumsi dalam ekonomi mikro menurut (Furqani, 2017) dan (Khan, 2021), syariah:

1. *Principle of Permissibility*

Prinsip ini menekankan bahwa konsumsi dalam ekonomi mikro syariah harus sesuai dengan hukum Islam (Syariah).

2. *Principle of Responsibility*

Prinsip tanggung jawab dalam konsumsi menyoroti pentingnya tanggung jawab dan kewajiban seseorang terhadap diri sendiri, orang lain, dan masyarakat secara keseluruhan.

3. *Principle of Balance*

Prinsip keseimbangan menekankan perlunya kebijaksanaan dan menghindari konsumsi yang berlebihan.

4. *Principle of Priority*

Prinsip prioritas menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan esensial (utama) di atas keinginan dan kemewahan..

Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, individu dan bisnis dapat memastikan bahwa konsumsi mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam dan berkontribusi pada kesejahteraan individu, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip-prinsip ini mendorong perilaku etis, keberlanjutan, dan pendekatan yang bijaksana terhadap konsumsi, sehingga mendorong masyarakat yang harmonis, adil dan sejahtera.

2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi yang Baik Dalam Ekonomi Mikro Syariah

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terlaksananya konsumsi yang baik berdasarkan konsep ekonomi mikro syariah, menurut (Fealy, 2008), (Karataş and Sandıkcı, 2013), (Khan, 2021), (Ramazani and Kermani, 2022), (Abdullah, Abdullah and Bujang, 2022), (Kaleem and Ahmed, 2009), dan (Amanda, Possumah and Firdaus, 2018) yaitu:

1. Adherence to Islamic Principles and Values.

Prinsip-prinsip ini memandu individu untuk mengkonsumsi dengan cara yang sejalan dengan ajaran Islam, menekankan perilaku etis dan menghindari praktik-praktik yang dilarang atau berbahaya.

2. Individual and Communal Responsibility.

Dengan memikul tanggung jawab ini, individu termotivasi untuk membuat keputusan secara sadar yang memprioritaskan kesejahteraan masyarakat, mendorong distribusi sumber daya yang adil, dan menumbuhkan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan.

3. Ethical and Responsible Behavior.

Hal ini menekankan pada pelaksanaan bisnis dan keterlibatan dalam kegiatan konsumsi dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam.

4. Conscious Awareness of Needs and Wants.

Kesadaran ini mendorong individu untuk membedakan antara kebutuhan pokok dan keinginan mereka, yang mengarah pada pilihan konsumsi yang lebih bijaksana dan terarah.

5. Moderation and Avoiding Extravagance.

Prinsip ini mendorong individu untuk menyeimbangkan antara kebutuhan material dan kesejahteraan spiritual, menghindari konsumsi yang berlebihan dan boros.

6. *Consideration of Environmental Sustainability.*

Islam menekankan pentingnya melestarikan dan melindungi lingkungan sebagai amanah dari Allah. Dengan memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam praktik konsumsi, individu dapat meminimalkan limbah, melestarikan sumber daya, dan berkontribusi pada kesejahteraan planet ini.

7. *Prioritization of Basic Needs and Necessities.*

Hal ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dasar sebelum menuruti keinginan yang bersifat diskresioner.

8. *Support for Social Welfare and Poverty Alleviation.*

Hal ini mendorong individu dan institusi untuk terlibat dalam praktik konsumsi yang memprioritaskan kesejahteraan masyarakat yang kurang beruntung dan bertujuan untuk mengangkat mereka yang hidup dalam kemiskinan.

9. *Fair Wealth Distribution.*

Hal ini memastikan bahwa sumber daya dan kekayaan didistribusikan secara adil di antara individu dan masyarakat, mengurangi kesenjangan dan mengatasi ketidaksetaraan ekonomi.

10. *Promotion of Financial Stability.*

Hal ini menekankan pentingnya praktik keuangan yang sehat dan manajemen risiko, mendorong individu untuk menghindari utang yang berlebihan dan terlibat dalam perilaku keuangan yang bertanggung jawab.

Dengan mendukung kesejahteraan sosial dan mendorong stabilitas keuangan, faktor-faktor ini memastikan distribusi sumber daya dan peluang yang adil, mendorong masyarakat yang lebih inklusif dan harmonis. Pada akhirnya, faktor-faktor ini berkontribusi pada kesejahteraan individu, masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan, sehingga menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat secara keseluruhan.

2.7. Strategi Untuk Meningkatkan Tingkat Konsumsi Yang Baik Sesuai Konsep Ekonomi Mikro Syariah

Berikut adalah beberapa strategi atau cara yang bisa digunakan untuk memastikan praktek konsumsi yang baik berdasarkan ekonomi mikro syariah dapat terlaksana dengan baik di tengah masyarakat:

1. Promote Education and Awareness about Islamic Principles of Consumption.

Dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang prinsip-prinsip dan nilai-nilai ekonomi Islam kepada setiap individu, strategi ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan pedoman etika.

2. Promote Financial Literacy and Responsible Borrowing

Dengan meningkatkan pemahaman individu terhadap konsep dan alat keuangan, mereka diberdayakan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai pola konsumsi mereka dan mengelola keuangan mereka secara bertanggung jawab.

3. Emphasize Responsible Resource Management and Conservation.

Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik-praktik berkelanjutan, individu didorong untuk menggunakan sumber daya dengan bijak dan

meminimalkan limbah dalam kebiasaan konsumsi mereka.

4. *Prioritize Basic Needs and Necessities in Consumption Patterns.*

Dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar sebelum mengejar keinginan, individu dapat memastikan pendekatan konsumsi yang lebih seimbang dan berkelanjutan.

5. *Support Social Welfare Programs and Poverty Alleviation Initiatives.*

Dengan berinvestasi pada program kesejahteraan sosial, masyarakat dapat menyediakan jaring pengaman bagi mereka yang kurang beruntung, memastikan kebutuhan dasar mereka terpenuhi.

6. *Foster Moderation and Discourage Extravagance in Consumption.*

Dengan mempromosikan perilaku bijaksana, individu didorong untuk menemukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan mereka, menghindari materialisme yang berlebihan.

7. *Promote Sustainable and Environmentally Friendly Practices.*

Dengan mendorong individu untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan, seperti mengurangi limbah, melestarikan sumber daya, dan mendukung energi terbarukan, strategi ini membantu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari konsumsi.

8. *Advocate for Equitable Wealth Distribution and Economic Justice.*

Dengan mempromosikan distribusi kekayaan yang adil dan merata, individu diberdayakan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan terlibat dalam kegiatan ekonomi yang bermakna.

9. *Encourage Ethical Consumer Behavior and Conscious Decision-Making.*

Dengan mendorong kesadaran akan implikasi etis dari pilihan konsumsi, individu didorong untuk membuat keputusan yang selaras dengan prinsip dan nilai Islam.

10. *Strengthen Community Bonds and Promote Social Cohesion.*

Dengan memupuk rasa kebersamaan dan mendorong kerja sama antar individu, hal ini mendorong tanggung jawab kolektif dan komitmen bersama terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dengan mempromosikan pengambilan keputusan secara sadar, pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab, distribusi kekayaan yang adil, dan kohesi komunitas, hal ini dapat mendorong dampak positif pada individu, masyarakat, dan lingkungan.

2.8. Tantangan Terkait Konsumsi Dalam Islam Di Masa Depan

Terdapat beberapa tantangan dalam menciptakan perilaku konsumsi yang baik yang sesuai dengan konsep ekonomi mikro syariah pada perubahan ekonomi dan bisnis saat ini yaitu:

1. *Consumerism and Materialism.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah mendorong pola pikir yang memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan dan mencegah materialisme yang berlebihan.

2. *Lack of Awareness about Islamic Principles of Consumption.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah termasuk mempromosikan pendidikan dan kesadaran tentang prinsip-prinsip konsumsi yang Islami.

3. *Global Economic Inequalities.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro Syariah menekankan pemerataan distribusi kekayaan dan keadilan ekonomi.

4. *Environmental degradation and unsustainable practices.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah mendorong praktik-praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

5. *Influence of Western Consumer Culture.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro Islam dapat membantu mengatasi pengaruh budaya konsumen Barat dengan mempromosikan nilai-nilai seperti kebijaksanaan dan kesederhanaan.

6. *Inadequate Financial Literacy and Responsible Borrowing.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah dapat membantu mengatasi masalah kurangnya literasi keuangan dan pinjaman yang bertanggung jawab dengan mempromosikan pendidikan dan kesadaran tentang pengelolaan keuangan.

7. *Technological Advancements and Digital Consumption.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah dapat mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi dan konsumsi digital dengan mempromosikan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dan bijaksana.

8. *Rising Consumer Debt.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah dapat berkontribusi dalam memecahkan masalah meningkatnya utang konsumen dengan mempromosikan

perilaku keuangan yang bertanggung jawab dan mencegah peminjaman yang berlebihan.

9. *Changing Social Values and Attitudes Towards Consumption.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah dapat mengatasi masalah perubahan nilai-nilai sosial dan sikap terhadap konsumsi dengan mempromosikan prinsip-prinsip moderasi dan menghindari pemborosan.

10. *Lack of Regulatory Frameworks Promoting Ethical and Responsible Consumption.*

Praktik konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro syariah dapat mengatasi masalah kurangnya kerangka kerja peraturan yang mempromosikan konsumsi yang etis dan bertanggung jawab dengan mengadvokasi penerapan kerangka kerja tersebut.

Dalam dunia yang terus berubah saat ini, terdapat berbagai tantangan untuk mencapai konsumsi yang baik dalam ekonomi mikro Islam. Namun, dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui kombinasi prinsip-prinsip etika, kampanye kesadaran, kerangka kerja peraturan, dan perilaku yang bertanggung jawab, adalah mungkin untuk mendorong pendekatan yang lebih berkelanjutan, adil, dan seimbang terhadap konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

2.9 Penutup

Konsumsi dalam ekonomi mikro syariah dipandu oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang mengedepankan perilaku etis, kesejahteraan sosial, dan praktik-praktik yang berkelanjutan. Melalui ketaatan pada prinsip-prinsip Islam, seperti prinsip kehalalan, tanggung jawab, keseimbangan, dan prioritas, sehingga konsumsi dalam ekonomi mikro syariah dapat menciptakan sistem ekonomi yang seimbang dan

harmonis yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Kesimpulannya, konsumsi dalam ekonomi mikro syariah dipandu oleh prinsip-prinsip yang mendorong perilaku etis, kesejahteraan sosial, dan praktik-praktik yang berkelanjutan. Mematuhi prinsip-prinsip ini membantu dalam mencapai sistem ekonomi yang seimbang dan harmonis yang mempertimbangkan kesejahteraan individu, masyarakat, dan lingkungan. Dengan mempraktikkan konsumsi yang baik sesuai dengan nilai-nilai Islam, individu dapat berkontribusi pada sistem ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan penuh kasih sayang yang tidak hanya bermanfaat bagi diri mereka sendiri, tetapi juga bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. Bin, Abdullah, F. and Bujang, S. Bin (2022) 'Demystifying Muslim Consumer Religiosity: Does Sustainability Matter in Halal Food Industry?', *International Journal of Service Management and Sustainability*; Vol 7 No 1 (2022): *International Journal of Service Management and Sustainability* DO - 10.24191/ijsms.v7i1.17780 [Preprint]. Available at: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/IJSMS/article/view/17780>.
- Ahmed, H. *et al.* (2015) 'On the Sustainable Development Goals and the Role of Islamic Finance', *World Bank Policy Research Working Paper*, 7266.
- Akhtar, M.R. and Arif, G.M. (2000) 'Poverty Alleviation on a Sustainable Basis in the Islamic Framework', *The Pakistan Development Review*, 39(4), pp. 631–647.
- Amanda, F., Possumah, B.T. and Firdaus, A. (2018) 'Consumerism in Personal Finance: An Islamic Wealth Management Approach', *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), pp. 325–340.
- Ernayani, R. *et al.* (2022) 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. (2014) 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R. (2019) 'Ammil ZakaT Institution Development Strategy in Reducing Student Drop Out Rate. Case Study LAZIS STIE Haji Agus Salim', *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCIAL STUDIES 2019*, 1, pp. 83–85.

- Fauzan, R., Hakim, M.Z., *et al.* (2023) *Auditing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* (2023) *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* (2023) *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., *et al.* (2023) *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, Z., *et al.* (2023) *Manajemen Risiko*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Ekasari, R., *et al.* (2023) *Manajemen Konflik*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Febrian, W.D., *et al.* (2023) *Manajemen Perpajakan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Daga, R., *et al.* (2023) *Produk dan Merek*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., *et al.* (2023) *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R. and Jayanti, A. (2020) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. (2020) 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. (2018) 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.
- Fauzan, R. and Sari, A.M. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)',

- jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.
- Fauzan, R. and Sari, R.P. (2018) 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.
- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. (2021) 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Fealy, G. (2008) *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, In *Expressing Islam*. ISEAS Publishing.
- Floren, J., Rasul, T. and Gani, A. (2020) 'Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review', *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp. 1557–1578. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>.
- Furqani, H. (2017) 'Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics', *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 30.
- Hanani, T. et al. (2023) *Akuntansi Perbankan Syariah (Konsep Dasar)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Hossain, B. (2014) 'Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh', *Global Review of Islamic Economics and Business*, 2(1), pp. 69–83.
- Kaleem, A. and Ahmed, S. (2009) 'The Quran and Poverty Alleviation: A Theoretical Model for Charity-Based Islamic Microfinance Institutions (MFIs)', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(3), pp. 409–428. Available at: <https://doi.org/10.1177/0899764009332466>.
- Karataş, M. and Sandıkçı, Ö. (2013) 'Religious communities and the marketplace: Learning and performing consumption in an Islamic network', *Marketing Theory*, 13(4), pp. 465–484. Available at:

<https://doi.org/10.1177/1470593113499697>.

- Khan, F.M. (2021) 'Preferences and constraints on an Islamic consumer: An analysis from Islamic perspective', *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS)*, 2(1 SE-Research Articles), pp. 85–94. Available at: <https://doi.org/10.47264/idea.jhsms/2.1.8>.
- Lasmiatun, K. *et al.* (2023) *Manajemen Dan Analisis Data*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Lestari, S.P. *et al.* (2022) *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Limbong, D. *et al.* (2023) *Dasar-Dasar Akuntansi Manajemen*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lusyana, D. and Sherif, M. (2017) '–compliant investments and stock returns: evidence from the Indonesian stock market', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(2), pp. 143–160. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2015-0052>.
- Majeed, M.T. (2017) 'Economic Growth and Social Cohesion: Evidence from the Organization of Islamic Conference Countries', *Social Indicators Research*, 132(3), pp. 1131–1144. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1332-3>.
- Muniarty, P. *et al.* (2023) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* (2023) *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustanir, A. *et al.* (2023) *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* (2023) *Sistem Informasi Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purnamasari, S. *et al.* (2023) *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Widiana, I.N.W., *et al.* (2023) *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Fauzan, R., *et al.* (2023) *Manajemen Syariah*. Global

Eksekutif Teknologi.

- Rahim, H.A. *et al.* (2021) 'Debt in Islam: Survey in Consumer Perception', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), pp. 165–176.
- Ramazani, A. and Kermani, M. (2022) 'Spiritualism versus materialism: can religiosity reduce conspicuous consumption?', *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), pp. 1639–1655. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0184>.
- Santoso, L.W. *et al.* (2023) *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, Y.P. *et al.* (2023) *Manajemen Perkantoran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, R. *et al.* (2023) *Etika Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Yulianti, M.L., *et al.* (2023) *Analisis Laporan Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Fauzan, R., *et al.* (2023) *Teori Portofolio & Analisis Investasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Shabbir, M.S. *et al.* (2018) 'Poverty Reduction through Islamic Modes of Finance; the Way Forward', *The Journal of Social Sciences Research*, pp. 58–65.
- Wicaksono, G. *et al.* (2023) *Akuntansi Perusahaan Manufaktur*. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiana, I.N.W. *et al.* (2023) *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 3

PRODUKSI DALAM ISLAM

Oleh Roikhan Mochamad Aziz

3.1. Pendahuluan

Produksi, distribusi dan konsumsi merupakan tiga faktor yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Ketiganya, merupakan unsur utama dalam kegiatan ekonomi. Produksi bertujuan untuk memenuhi barang-barang yang dibutuhkan manusia. Pada saat yang sama, distribusi bertujuan untuk mempercepat arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pada saat yang sama, konsumsi adalah penggunaan atau proses penggunaan barang atau jasa (MA & Amanda, 2022).

Ketiga kegiatan tersebut sudah berjalan sepanjang kehidupan manusia dalam ekonomi konvensional. Manusia hidup di dunia memerlukan berbagai kebutuhan, maka ada pihak lain yang memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Zubaidi (2019:1) bahwa kegiatan ini dalam ekonomi konvensional berjalan didasari pada hukum kebiasaan yang terjadi di masyarakat atau hukum positif yang telah terjadi di suatu negara. Maka, berjalannya kegiatan ini berdasarkan pada tradisi/hukum manusia semata yang terkadang mengabaikan aspek-aspek moral ataupun nilai keseimbangan (Rahmawaty, 2013).

Islam sebagai agama yang universal, hadir melalui dakwah Rasulullah Saw tidak hanya pada konsep tauhid dan perbaikan moral, tetapi juga memerlukan pertimbangan hukum yang bertujuan untuk menciptakan kemanfaatan bagi kehidupan manusia. Aspek ekonomi juga dilihat secara holistik dalam Islam.

Sumber hukum Islam memuat aturan-aturan kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi. Serangkaian aturan Islam yang lengkap menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi berguna bagi manusia di dunia dan di akhirat, tetapi juga mencakup aspek hukum yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan dalam kehidupan manusia. Serangkaian aturan Islam yang lengkap menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi bermanfaat bagi manusia dalam kehidupan ini dan selanjutnya (Zubaidi, 2019).

Dalam buku Pengantar Ekonomi Islam menyatakan bahwa ekonomi Islam bukanlah tradisi buatan manusia, melainkan nilai-nilai yang sumber pertamanya adalah Al-Qur'an dan Hadits dan karenanya dikaitkan dengan aturan-aturan ketuhanan. Setiap manusia yang melakukan kegiatan ekonomi apapun, baik itu produksi, konsumsi maupun distribusi, tidak lain dari tujuan utama memperoleh ridha Allah SWT dan menghindari hal-hal yang dilarangnya. Begitu juga ada sumber ekonomi Islam yang lain, baik dari *ijma'* maupun *qiyas* misalnya tradisi dari praktek ekonomi Islam dari para khulafaurrasyidin, Sahabat Nabi, Tabi'in dan Tabi'ittabi'in dengan fatwa yang dipelajari tidak berlawanan dengan nilai syariah. Misalnya di Indonesia, Lembaga Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) berperan sebagai aturan legislasi ekonomi dan keuangan Islam Indonesia dalam kemajuan ekonomi dan keuangan Islam (Syukur, 2018).

Dalam praktiknya, unsur-unsur ekonomi Islam sama dengan praktik ekonomi tradisional yang membedakan pada nilai-nilainya (*values*). Ekonomi Islam prinsip utamanya pada karakteristik pengambilan keputusan yang mendorong aktivitas ekonomi masyarakat bukan hanya individu. Tujuan utama ekonomi Islam berdasarkan Maqashid Syariah yaitu menjamin kebutuhan hidup manusia, untuk meningkatkan kapasitas dan martabat manusia, memastikan kelangsungan hidup manusia dalam jangka panjang, dan mempromosikan dan melindungi

spiritualitas. Dengan kata lain: orientasi ekonomi Islam bertujuan untuk hidup terjamin di dunia dan di akhirat. Dengan demikian, ukuran ideal pembangunan ekonomi Islam bukan hanya parameter ekonomi, tetapi ukuran kebaikan bersama, ukuran kesejahteraan spiritual dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia.

3.2. Produksi Dalam Islam

3.2.1. Pengertian Produksi dalam Islam

Pengertian produksi adalah kegiatan makhluk hidup untuk memproduksi barang dan jasa yang digunakan oleh konsumen (Rozalinda, 2016). Produksi sebagai proses penyatuan beberapa input material dan input immaterial (rencana dan pengetahuan) yang menghasilkan sesuatu untuk dikonsumsi (output) (A, 2022). Selain itu, produksi adalah aktivitas terorganisir yang bertujuan mengubah sumber daya menjadi produk jadi (barang dan jasa) (R. M. Aziz et al., 2023). Sedangkan menurut Siddiqi, produksi adalah penyediaan barang dan jasa dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat yang setara bagi semua penduduk (Kurniawan et al., 2022).

Ditetapkan bahwa produksi adalah kegiatan yang membuat dan menambah nilai produk, barang atau jasa yang memiliki nilai dan mempromosikan manfaat individu. Dalam kegiatan produksinya, produsen berusaha untuk memproduksi secara efektif dan dengan biaya serendah mungkin. Motivasi efisiensi mengarahkan produsen untuk berusaha mendapatkan keuntungan maksimal dari kombinasi input yang diberikan untuk menghindari aktivitas yang tidak perlu (Frida, 2020).

Menurut Kusuma (Kusuma, 2018) Untuk menentukan barang apa yang akan diproduksi dan dijual ke pasar (konsumen), perusahaan menerapkan prinsip maksimalisasi keuntungan. Oleh karena itu produksi adalah suatu proses yang menyesuaikan pola permintaan

pasar (permintaan konsumen) terhadap produk menurut jumlah, bentuk dan model distribusi produk tersebut.

Dalam hal efisiensi produksi dan maksimalisasi keuntungan, konsep dasar yang harus dipahami adalah: Konsep fungsi produksi, konsep biaya dan konsep keuntungan. Penuturan di atas menunjukkan bahwa prosedur produksi ekonomi tradisional tidak mengenal batas halal dan haram karena bertujuan untuk melengkapi kebutuhan sumber daya yang diubah menjadi nilai guna. Pertanyaan terpenting dalam proses produksi ini adalah bagaimana memproduksi semua jenis barang yang dibutuhkan konsumen untuk mencapai nilai utilitas maksimal tanpa kendala moral yang menghalangi penggunaan barang tersebut dalam konsumsi (Mujaddi Shibghtullah, 2020).

Dalam ekonomi Islam, produksi dimaknai sebagai cara untuk membawa sumber daya alam ke dalam bentuk terbaik yang bermanfaat bagi manusia (Munzir, 2020). Produsen dilarang memproduksi apapun yang mencemarkan akidah, mengaburkan nilai-nilai agama dan moral, mengkhawatirkan hal-hal yang tidak berguna, mendekati kejahatan, menjauh dari kebenaran, dunia semakin dekat, namun kehidupan setelah kematian semakin dekat dan motifnya hanya satu. untuk bahannya. Keuntungan saja (R. Aziz, 2022b). Mannan mendefinisikan produksi sebagai "penciptaan barang" yang sah (diperbolehkan) dari sudut pandang Islam dan mendukung kesejahteraan ekonomi.

Menurut Mannan, peningkatan produksi barang-barang yang berguna adalah prasyarat kemakmuran ekonomi dalam Islam (Syahputra, 2019). Demikian pula, Akhtar menambahkan bahwa produksi harus memberi perhatian khusus pada moralitas, pendidikan, agama, dan masalah lainnya. Akhtar juga memandang penting untuk memasukkan aspek moral, yaitu mengoptimalkan

penggunaan sumber daya manusia dan alam dengan melibatkan banyak orang dalam proses produksi (R. M. Aziz, 2022a).

Selain itu, dalam ajaran Islam, Kahfi mengartikan produksi sebagai cara manusia untuk meluruskan kondisi dan materi guna mencapai kesuksesan di dunia dan akhirat. . Kebahagiaan dapat dicapai ketika orang mampu menciptakan kesejahteraan finansial yang memadai (De Soto, 2021). Pengertian ini didasarkan pada firman Allah SWT:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ
الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Katakanlah (Muhammad), siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah SWT yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.” (Q.S. Al A’raf (7):32).

Dalam Islam berproduksi dianggap sebagai keharusan sebagai salah satu kewajiban setiap orang sebagai Khalifah Allah SWT harus menjadikan bumi subur dengan segala sumber daya yang diberikan Allah SWT seperti halnya firman Allah SWT dalam Al-Qur'an

وَأَيُّهُمْ أَلَمْ الْأَرْضُ الْمَيِّتَةُ أَحْيَيْنَاهَا وَأَخْرَجْنَا مِنْهَا حَبًّا فَمِنْهُ
يَأْكُلُونَ ﴿٣٣﴾ وَجَعَلْنَا فِيهَا جَنَّاتٍ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ وَفَجَّرْنَا
فِيهَا مِنَ الْعُيُونِ ﴿٣٤﴾ لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا عَمِلَتْهُ أَيْدِيهِمْ أَفَلَا
يَشْكُرُونَ ﴿٣٥﴾

“Dan tanda (kebesaran Allah SWT) bagi mereka adalah bumi yang mati (subur). Kami menghidupkan bumi dan mengeluarkan darinya benih, dan mereka memakan darinya. Dan Kami jadikan kebun-kebun kurma dan tanaman merambat di atasnya. bumi dan mengirim mereka mata air, untuk memakan buah dan pekerjaan tangan mereka Lalu mengapa mereka tidak bersyukur? (Q.S. Yasin (36): 33-35).

Islam menganjurkan umat Nabi Muhammad SAW untuk produktif dalam segala hal. Misalnya, Rasulullah pernah melihat pembuatan cincin. Diriwayatkan oleh Anas yang mengatakan: “Nabi Muhammad SAW membuat cincin.” (H.R. Imam Bukhari). Dia juga membangun mimbar. Dari Sahal berkata:

“Rasulullah mengutus seorang wanita dan berkata: Suruh hambamu yang tukang kayu untuk membuatkanku tangga mimbar untuk diduduki” (HR. Imam Bukhari).

Jelas dari beberapa pengertian di atas bahwa dalam ekonomi tradisional tujuan pertama produksi adalah memaksimalkan keuntungan. Teori produksi mencoba memahami perilaku perusahaan (produsen) ketika mereka membeli, menggunakan dan menjual

kembali input produksi (bahan baku) dalam bentuk produk (output) (R. Aziz, 2022a). Pada saat yang sama, dari sudut pandang Islam, produksi bukan hanya tentang memaksimalkan keuntungan, meski tidak dilarang, melainkan tentang menyeimbangkan kepentingan individu dan sosial.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa sementara Islam tidak sepenuhnya menolak motif produksi yang hadir dalam sistem ekonomi tradisional, ada nilai tambah, yaitu integrasi nilai-nilai moral ke dalam setiap manfaat ekonominya untuk memungkinkan hal tersebut. juga menggemaskan itu memiliki konsekuensi dari yang terakhir. Mengenai fungsi kegiatan produksi dalam ekonomi Islam, beberapa syarat harus dipenuhi. Pertama, berdasarkan hukum Islam yang sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Hadits, Ijma'q dan Qiyas. Kedua, tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan orang lain. Ketiga, ruang lingkup manfaat produktif ekonomi Islam meliputi dunia dan akhirat.

3.2.2. Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam

Sebagai agama yang komprehensif, Islam mengatur semua aspek kehidupan, termasuk produksi, sehingga produksi tidak hanya menyangkut produksi barang, tetapi juga menjunjung tinggi kegunaan dan mashlaha. Sementara itu, menurut Shiddiq, tujuan produksi Islami adalah sebagai berikut: memenuhi kebutuhan individu dengan cara yang tepat, memenuhi kebutuhan keluarga, menafkahi generasi mendatang, membantu manusia untuk beribadah kepada Allah SWT dan menaati Ibnu Khaldun dan beberapa ulama lainnya merupakan kebutuhan manusia yang terbagi menjadi tiga jenis (dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyat) (Alang, 2019).

Menurut Hasan (Zainal & Hasan, 2022) bahwa produksi dalam Islam memiliki beberapa prinsip. Pertama, dilarang memproduksi dan menjual barang-barang yang memalukan karena melanggar hukum Syariah. Kedua, dilarang terlibat dalam kegiatan produktif yang mengarah pada tirani. Ketiga, larangan melakukan ikhtikar (hamarada). Keempat, menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga pada prinsipnya produksi dalam Islam harus memperhatikan kemashlahatan antara lain (Turmudi, 2017):

1. Kegiatan produksi harus berdasarkan nilai-nilai Islami dan sesuai dengan kebaikan. Tidak menghasilkan barang/jasa yang bertentangan dengan perlindungan agama, jiwa, roh, asal usul dan harta benda
2. Keutamaan produksi harus sesuai dengan konsep kebutuhan yaitu *Dharuriyyat*, *Hajiyyat*, *Tahsiniyyat*.
3. Dalam kegiatan produksi harus melihat aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf.
4. Mengatur sumber daya alam secara maksimal, tidak boros, berlebihan dan tidak merusak lingkungan.
5. Pembagian keuntungan yang adil antara pemilik dan direktur, manajemen dan karyawan (Yasa, 2012).

Dalam pandangan Islam, kegiatan produksi bersifat global, sehingga para produsen tidak hanya harus mengusahakan keuntungan yang optimal, tetapi juga mengusahakan tujuan yang lebih luas dari tujuan Islami, yaitu *Falah* di dunia dan di akhirat. Kegiatan produksi juga harus dilandasi nilai-nilai keadilan dan berpihak pada masyarakat. Produksi Islam juga harus memperhatikan faktor pendukung berikut: tanah, tenaga kerja, modal, manajemen produksi, teknologi dan bahan baku.

3.2.3. Etika Dalam Produksi

Islam memperhatikan etika dalam produksi yang meliputi beberapa hal berikut:

1. Ketentuan Allah SWT tentang kekayaan alam.
2. Produksi dalam kerangka hukum
3. Etika pengelolaan sumber daya alam dalam produksi diartikan sebagai proses penciptaan kekayaan melalui eksploitasi sumber daya alam, berdasarkan pandangan pembuatan alam dan sesuai dengan tujuan manusia pencipta, yaitu H.H. karena sifat seperti itu, harus menjadi berkat bagi semua.
4. Etika produksi dengan menggunakan sumber daya alam juga sangat bergantung pada nilai, sikap manusia, pengetahuan dan keterampilan, serta kerja sebagai kerjasama produksi yang paling utama, yang harus berdasarkan ilmu dan syariat Islam.
5. Khalifah negeri ini tidak hanya berlandaskan pada menghasilkan kemanfaatan suatu benda, tetapi pekerjaan itu dilakukan karena keridhaan Allah SWT.

3.3. Konsep *Mashlahah* Dalam Produksi

Secara umum, aturan Islam menghendaki agar makhluk hidup memiliki kehidupan yang baik, termasuk konsumsi dan produksi, untuk membawa kebaikan bagi seluruh umat manusia. Dalam konsep Maqashid Syariah dinyatakan oleh Ash-Syatib, hal ini dikenal dengan istilah Mashlahah, yang dalam terminologi ekonomi tradisional memiliki arti yang lebih luas dari sekedar belajar atau kepuasan. Maqashid Syariah adalah pembentukan unsur kemaslahatan dan penghindaran dari kemudharatan dalam kehidupan, baik di dunia maupun di akhirat. Untuk tujuan Syariah bagi manusia adalah penting untuk membawa manfaat dan menangkal bahaya (Bahrudin, 2019).

Al Shatibi mengartikan Maqashid Syariah sebagai hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT untuk menjamin kesejahteraan di akhirat dan kesejahteraan di dunia. Sementara itu, Yusuf al-Qaradawi mendefinisikan maqashid sebagai tujuan syariat yang perlu difungsikan oleh nash-nash, tidak berbuat dan ibahat (kemampuan). Maksudnya adalah mengarahkan hukum juziyyah (sub-hukum) ke seluruh aspek kehidupan mukalaf untuk kemaslahatan umat manusia (Asni & Sulong, 2018).

Menurut Jalaludin Abdul Rahman, masalah dalam arti luas berarti segala sesuatu yang berguna bagi manusia, yang dapat dicapai seseorang dengan memperoleh atau menghindarnya. Misalnya menghindari perbudakan yang tentunya akan merugikan masyarakat (Jayaprawira et al., 2022). Imam al Ghazali (505 H/1111 M) mengartikan Mashlah sebagai berikut:

1. *Al-Muhafazah 'Ala Maqsud Al-Syara'* (berurusan dengan tujuan syara');

Tujuan Syariah kepada orang-orang mencakup lima perlindungan: mendukung dan menjaga kebutuhan makhluk hidup akan agama, jiwa, roh, keturunan dan harta benda. Segala sesuatu yang dapat menjaga lima hal pokok disebut maslaha, dan segala sesuatu yang dapat merusak lima hal pertama dianggap bahaya/mafsadah, dan sebaliknya kerusakan/mafsadah yang menimbulkan kerugian adalah maslahat (Al Ghazali, 2971).

Al-Khawarizmi (w. 997 M) mengklaim bahwa *Maslahah* mendukung makna syar'ah dengan mencegah kerusakan pada makhluk hidup (manusia) (Al Syaukani, 2000). Berdasarkan penjelasan Al-Khawarizmi dapat dipahami bahwa tolok ukur untuk menilai baik atau tidaknya sesuatu adalah hukum syariah dan bukan hanya rasionalitas akal.

At-Thufy percaya bahwa *mashlahah* "membawa sesuatu yang baik, seperti bisnis yang menguntungkan." Sementara itu, dari sudut pandang hukum Islam, hal itu merupakan sesuatu yang dapat mengiringi pada terwujudnya tujuan syariat Islam, baik dalam jenis ibadah maupun muamalah. Muhammad Abu Zahra, "Kemaslahatan yang selaras dengan tujuan hukum yang ditetapkan oleh syara' (Allah SWT dan rasul-Nya), tetapi tidak ada suatu dalil spesifik yang menerangkan tentang diakuinya ataupun ditolak kemaslahatan itu". Ibnu Asyur mengartikan *Maslahah* sebagai kegiatan yang membawa manfaat baik dan abadi baik bagi masyarakat maupun individu (Al Asyir, 2001).

Menurut Yusuf al-Qaradawi, Syariat Islam bersumber dari hasil penelitian terhadap nilai-nilai ketuhanan dan peraturan hukum, sehingga dapat disimpulkan bahwa Syariat membawa manfaat (Al Qardhawi, 1996). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan al-Shatib bahwa tujuan hukum adalah untuk melayani umat manusia. Manfaat yang ingin dicapai Tasyr hanya bersifat umum dan tidak spesifik, yaitu: tujuan hukum adalah kebaikan umat manusia dalam arti kata yang sebenarnya, yaitu kemaslahatan hamba dan hamba. Kami menolak mudharat untuk menyempurnakan kehidupan di dunia dan akhirat, dan bukan untuk mengejar nafsu.

Dari berbagai definisi di atas, jelaslah bahwa tujuan akhir adalah Allah SWT. Pembuatan hukumnya adalah terwujudnya kemaslahatan manusia melalui pemenuhan kebutuhan Dharuriyah, Hajiyyah dan Tahsiniyyah. Manfaat yang ditawarkan oleh syariah bersifat umum (bersifat kolektif dan universal) dan universal (berlaku setiap saat dan sepanjang hidup manusia) (Fauzia, 2015).

Jika digabungkan dalam konteks konsumsi, istilah “masalah” sangat relatif karena individu memiliki kepentingan yang berbeda. Artinya, kebiasaan konsumsi seseorang belum tentu sama dengan orang lain karena kebutuhan yang berbeda. Namun, setiap individu harus memahami tingkat kemanfaatan bagi dirinya sendiri. Misalnya, jika orang A makan nasi berlemak, sangat bermanfaat untuk menambah tenaga untuk bekerja dan beribadah, namun kolesterol yang tinggi dapat membahayakan Orang B. Oleh karena itu, batasan orang yang mementingkan diri sendiri harus dipatuhi secara ketat dengan mengacu pada lima penjagaan tersebut di atas, yaitu perlindungan terhadap kebutuhan manusia di bidang agama, jiwa, keturunan dan harta benda, serta lingkungan dan martabat manusia (Qardawi, 2006).

Sehubungan dengan produksi, pabrikasi juga memperhatikan lima nilai batas dan dua yang disebutkan di atas. Dengan kata lain, saat membuat produk atau jasa, batas atas harus selalu menjadi indikasi apakah produk tersebut telah diproduksi atau belum. Tentu saja hal ini berbeda dengan konsep produksi ekonomi konvensional yang hanya bertumpu pada pemaksimalan keuntungan sehingga menimbulkan pelanggaran nilai-nilai moral yang dapat merugikan masyarakat. Jadi, dalam ekonomi Islam, tujuan utamanya adalah memaksimalkan mashlah. Mencari keuntungan tidak dilarang selama masih dalam lingkup tujuan dan syariat Islam. Dalam konsep maslaha dibingkai dengan kemenangan dan keberkahan (Pardanawati, 2015). Ciri-ciri maslaha adalah sebagai berikut (Ibrahim, 2021):

- a. *Maslahah* bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakimnya sendiri, memutuskan apakah suatu tindakan merupakan masalah baginya

atau tidak. Namun, prosedur untuk mendapatkan keuntungan ini ditentukan oleh Syariah dan mengikat semua orang. Misalnya, jika seseorang menganggap bunga bank bermanfaat bagi dirinya dan usahanya, tetapi syariat memerintahkan untuk melarang bunga bank, maka acuannya adalah perintah syara.

- b. *Mashlahah* individu selaras dengan masalah masyarakat. Konsep ini menyatakan bahwa seseorang dapat mencapai mashlahahnya sendiri jika ia juga mencapai kemaslahatan orang banyak. Dengan kata lain, kebahagiaan pribadi meningkat seiring dengan meningkatnya kebahagiaan komunitas.
- c. *Mashlahah* adalah dasar dari semua kegiatan ekonomi dalam masyarakat, mulai dari produksi, konsumsi dan pertukaran atau distribusi.

Oleh karena itu, mempertahankan keuntungan biasanya dapat dilakukan dengan Min Haythu Al-Wuju dan Min Haythu Al-Adam. Keuntungan berkelanjutan melalui manifestasi Min Haytsul, yang mencari dalam bisnis segala jenis kegiatan yang dapat mendatangkan keuntungan, seperti halnya seseorang yang memasuki industri harus selalu merumuskan beberapa strategi bisnis untuk berhasil. Dengan menjalankan *Maslahah* min hatsul, Adam mengatasi segala sesuatu yang dapat menghambat aliran manfaat.

Misalnya, jika dia memiliki bisnis, dia harus mempertimbangkan beberapa hal yang dapat menyebabkan kebangkrutan usahanya. Dia harus memecat karyawan yang melakukan berbagai jenis penipuan atau menghindari korupsi. Hak-hak orang yang menganut syar'iiyah diciptakan untuk kepentingan mereka dan digunakan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu,

kemenangan adalah salah satu usul syariah yang paling efektif dan akurat. Pendapat ini dapat dikatakan tentang ibadah yang penggunaannya tidak lepas dari akal dan akhlak.

Adapun keutamaan isu HAM dapat dilihat melalui *common law* dan *common sense*. Ketika kita melihat bahwa dalil Syariah tidak mengungkapkan maknanya kepada kita, kita juga tahu bahwa Syariah memberikan akses kepada kita karena nash dapat menjelaskan hukum hanya melalui penggunaan *qiyas*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim individu harus mempertimbangkan unsur utilitas dalam setiap kegiatan ekonomi karena menawarkan nilai yang luas untuk dunia dan akhirat. *Mashlahah*, jika melihat kelima unsur di atas, semuanya berhubungan dengan persepsi kebaikan penduduk dunia. Konsep ini dapat digunakan sebagai modal manusia di masa depan.

Dengan kata lain, segala tindakan yang dilakukan oleh manusia selalu untuk mencari keuntungan. Efek penguatan terlihat secara kolektif. Misalnya, ketika seseorang memproduksi barang yang mendukung atau memfasilitasi ibadah umum, efek kolektifnya dirasakan sebagai peningkatan produktivitas manusia. Peningkatan produktivitas manusia mempengaruhi pertumbuhan barang, produksi, distribusi, dll.

3.4. KESIMPULAN

Dalam kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan tiga cabang yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Islam

mengatur ketiga aspek tersebut ke dalam perspektif ekonomi Islam yang memandang bahwa dalam proses dari ketiga kegiatan tersebut harus memperhatikan konsep *Maqashid Syariah* yakni mementingkan *Mashlahah* kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*) yang diatur kedalam konsep tingkatan kebutuhan dari *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajatiyyat* (kebutuhan sekunder) dan *tahsiniyyat* (kebutuhan tersier).

Perhatian ekonomi Islam dalam perilaku produksi maupun konsumsi bukan kepada kebutuhan individu saja tetapi lebih pada perhatian untuk kebutuhan masyarakat/umum. Maksudnya, perilaku harus didasarkan pada nilai-nilai baik yang menghormati keselamatan agama, jiwa, roh, keturunan dan harta benda. Karena perilaku produsen, pengecer, dan konsumen harus memastikan keamanan lingkungan yang berkelanjutan. Artinya, yang dihadapi oleh masyarakat bukan hanya saat dirinya hidup di dunia begitu juga bagaimana berdampak pada kehidupan di akhirat. Maka, dari segala aktivitas manusia tujuan pengharapan Ridha Allah SWT sebagai tingkatan spiritual yang tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, R Mochamad. 2022. Dynic Paradigm On Metamorphosis Reproduction (Metamorep) Theory In 6 Times As Quran And Universe In Economic Covid Era. Proceeding International Seminar on Islamic Studies (INSIS). Volume 3 Nomor 1.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/9634>.
- A, R Mochamad. 2022. Economy Of Covid With R12-R47 As Salat Jamak To Human Reflexivity In Fundamental Language. Prosiding UHAMKA International Conference on ELT and CALL (UICELL). UHAMKA.
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/uicell/article/view/8353>.
- A, R Mochamad. 2022. Reflexivity-12 to Roikhan-47 as Ontological Worship on Islam and Science in the Economic Covid Era. Proceeding International Conference on Religion, Science and Education (ICRSE).
<http://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/icrse/article/view/852>.
- A, Roikhan Mochamad. 2022. Konstanta Salat Jamak 12 RMA dalam Matematika 472319 Hahslm di Era Ekonomi Covid. Science Tech: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Volume 8, No. 2, Bulan Agustus, hal. 136-146.
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/sciencetech/article/view/13018>.
- Alang, A. Z. (2019). Produksi, Konsumsi Dan Distribusi Dalam Islam. Journal Of Institution And Sharia Finance, 10-21.
- Andika, Aldi, & Adel. (2020, Juni 11). DSN-MUI, Sang Penjaga dan Pembuat Jalan Ekonomi Syariah. Diambil kembali dari knks.go.id: <https://knks.go.id/berita/259/dsn-mui-sang-penjaga-dan-pembuat-jalan-ekonomi-syariah?category=1>

- 'Asyir, M. a. (2001). *Maqasid al Syariah Al Islamiyyah*. Jordan: Dar al Nafis.
- Bates, J., & Parkinson, J. (1983). *Business Economics*. New Jersey: Blackwell Pub.
- Bukhari. (2002). *Kitab Hadis Shahih Bukhari*. Beirut-Damaskus: Daar Ibn Katsir.
- Aziz, R Mochamad. 2022. Bilangan Salat Turun Naik Dalam Konstanta Roikhan 472319 Era Ekonomi Covid. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika (SNAPMAT). Universitas Muria Kudus.
<https://conference.umk.ac.id/index.php/snapmat/article/view/194>.
- Aziz, R Mochamad. 2022. Musik Piano 7 Putih 2 Tuts 5 Hitam Ekuvalen Salat Ied 7 Takbir 2 Rakaat 5 Takbir Sesuai Konsep Salat Dasar Penciptaan Alam Semesta Era Ekonomi Covid. Prosiding Semnas UHN Universitas HKBP Nommensen Medan.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7187>.
- Aziz, R Mochamad. 2022. Roikhan 472319 dalam Salat Matematika Tiga Empat Embus Hela pada 495 6174 Era Ekonomi Covid. Prosiding Pendidikan Matematika dan Matematika LSM. Volume 5. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).
<http://prosiding.himatikauny.org/index.php/prosidinglsm/article/view/209>.
- Aziz, R. M., Fitriyani, T., Soeharjoto, S., Nugroho, L., & Parenreng, S. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Pengelolaan Dana Haji. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 722-732.
- Aziz, R. M., Salsabila, F. L., & Rodoni, A. (2023). Determinant of Professionalism and Religiosity to Increase the Performance of Bank Institution: Case Study on Permata Bank Indonesia. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Aziz, RM. 2022. Constant 12 and Hahslm 472319 as Universe Creation Code on Tortoise Shell in Covid Economic Era. Prosiding International Conference on Tropical Agrifood,

- Feed and Fuel (ICTAFF). *Advances in Biological Sciences Research*, volume 17. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/ictaff-21/125968326>.
- Aziz, Roikhan Mochamad, dkk. 2022. *Literasi Islam Komprehensif*. CV Ams Pustaka. Pontianak.
- Aziz, Roikhan Mochamad. 2022. A Electrocardiogram of the heart performed by Hahslm (Hahslm Heart Electrocardiogram). *Prosiding Ugo Health*. Gontor. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.29-3-2020.2314913>.
- Aziz, Roikhan Mochamad. 2022. Ekonomi Pertanian Era Pandemi Dengan Metafora Kupu-Kupu Berkode R12 Dan R47 Dalam Ibadah. *Jurnal Agrotek UMMAT Universitas Muhamamdiyah Mataram (JAU)*. Volume 9, Issue 2. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/agrotek/article/view/8236>.
- Aziz, Roikhan Mochamad. 2022. *Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Daerah Ideal*. Book Chapter *Manajemen Kepemimpinan Pendidikan Kontemporer*. Publica Indonesia Utama. Jakarta.
- Aziz, Roikhan Mochamad. 2022. Teori Metamorep Dalam Penciptaan Alam Semesta Dengan Paradigma Dynik Era Ekonomi Covid. *Prosiding Seminar Nasional MIPA UNIBA*. Vol. 2 No. 1. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/knmipa/index>.
- Aziz, Roikhan Mochamad., Jayaprawira, Acep Riana., Amanda, Dita Nur. 2022. Value of Efficiency and Worship in Islamic Bank XYZ. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. Volume 5, No. 1. <http://www.bircu-journal.com/index.php/birci>.
- Fadilah, N. (2020). Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 17-39.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana.

- Habibullah, E. S. (2017). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 90-102.
- Hidayat, M. (2010). *An Introduction to the Sharia Economic*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Kahf, M. (1992). *The Theory of Production in Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir et al. Kuala Lumpur: Longman.
- Khallaf, A. W. (1994). *Ilmu Ushul Fiqh*. Semarang: Dina Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*, 13th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 45-52.
- MA, Roikhan., Amanda, Dita Nur. (2022). Quran 3+9x6 And 72 Stupas from Bibakkah as Baka Queen with Constant 12 Worship on Hahslm 472319 Universe in Covid Economic Period. *Proceedings of the 4th International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies ICIIS*. EAI EUDL. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.20-10-2021.2316333>.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Microeconomics*, 8e. Boston: Cengage Learning.
- Mannan, M. (1970). *Islamic Economics, Theory and Practice*. Lahore: Sh
- Pardanawati, S. L. (2015). Perilaku Produsen Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 37-49.
- Qaradhawi, Y. (1996). *Ijtihad Kontemporer: Kode Etik dan Berbagai Penyimpangan*, trans. Abu Barzani. Surabaya: Risalah Gusti.
- Qaradhawi, Y. (2006). *Dirasah fi Fiqh Maqasid al Syariah: Baina al Maqasid Wa al Nusus al Juziyyah*. Kairo: Dar al Syuruq.
- Qaradhawi, Y. A. (2006). *Dirasah fi Fiqh Maqashid Asy-Syari'ah (Baina Al- Maqashid Al-Kulliyyah wa An-Nushush Al-Juz'iyah*. Kairo: Dar Al Syuruq.

- Rahmawati, A. (2014). Distribusi Dalam Ekonomi Islam: Upaya Pemerataan Kesejahteraan Melalui Keadilan Distributif. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1-17.
- Rozalinda. (2018). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sadr, M. B. (2008). Our Economic, dalam "Buku Induk Ekonomi Islam Iqtishoduna. Jakarta: Zahra.
- Sari, W. (2014). Produksi, Distribusi, Dan Konsumsi Dalam Islam. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 1-34.
- Siddiqi, M. N. (2008). Obstacles to Islamic Economic Research. 7th International Conference on Islamic Economics. Jeddah: Jeddah Islamic Economics Research Center.
- Syatibi, A. I. (2003). *Al Muwafaqat Fi Usul Al Syariah*. Kairo: Dar Kutub al 'ilmiyah.
- Syaukani, M. (2000). *Irsyadul Fuhul Ila Tahqiqil Haq min Ilmil Ushul*. Riyadh: Darul Fadillah.
- Syukur, M. (2018). Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 33-51.
- Turmudi, M. (2017). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 37-56.
- Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntabel*, 74-79.
- Zubaidi, A. (2019). Prinsip-Prinsip Dalam Produksi, Distribusi Dan Konsumsi Menurut Islam. *Al Risalah: jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 1-16.

BAB 4

KONSEP HARGA DALAM ISLAM

Oleh Lucky Nugroho

4.1. Pendahuluan

Kejadian kenaikan harga komoditas seperti minyak goreng yang pernah terjadi pada periode pertengahan tahun 2022 berdampak terhadap keresahan masyarakat dan bahkan merugikan perekonomian rumah tangga (Nasfi, Ganika, et al., 2022; Rahayu, 2022). Menurut Saragih et al. (2022) dan Alrasyid et al. (2022) terdapat beberapa penyebab kenaikan harga minyak goreng kelapa sawit yang dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1. Penyebab Terjadinya Kenaikan Harga Minyak Goreng di Tahun 2022



Sumber: Putra & Simangunsong (2023) dan Rahayu (2022)

Sesuai dengan gambar 1 di atas, maka diketahui penyebab kenaikan harga dari komoditas minyak goreng adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya Harga Kelapa Sawit Dunia

Kelapa sawit sebagai bahan baku dari pembuatan minyak goreng menentukan harga jual dari minyak goreng tersebut. Oleh karena itu kenaikan harga kelapa sawit dunia pada pertengahan tahun 2022 juga berdampak terhadap kenaikan minyak goreng kelapa sawit.

2. Penimbunan oleh Oknum

Kenaikan harga minyak goreng yang signifikan menyebabkan terdapatnya peluang untuk mengambil keuntungan melalui cara-cara yang tidak etis oleh beberapa oknum pedagang. Mereka melakukan penimbunan atas komoditas minyak goreng tersebut sehingga barang menjadi bertambah langka di pasar dan berdampak terhadap makin meningkat harga minyak goreng kelapa sawit sehingga dapat memberikan keuntungan tambahan;

3. Tingginya Permintaan Minyak Goreng

Meningkatnya kebutuhan ekspor kelapa sawit pada tahun 2022 dikarenakan meningkatnya harga bahan baku minyak goreng tersebut. Oleh karenanya, pengusaha kelapa sawit tertarik menjual produknya tersebut di pasar luar negeri dibandingkan pasar domestik. Hal tersebut menyebabkan menurunkan supply bahan baku dari minyak goreng kelapa sawit tersebut untuk pasar domestik yang berdampak terhadap kenaikan dari permintaan minyak goreng.

4. Terbatasnya Produksi

Pada tahun 2022, pandemi Covid-19 masih terjadi dan menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terhambat termasuk para tenaga kerja di perkebunan kelapa sawit yang berdampak terhadap menurunnya produktivitas produksi dari minyak kelapa sawit.

Selain itu terdapat fenomena belakangan ini yang berkaitan dengan kenaikan harga yaitu kenaikan harga telur ayam yang tidak terkendali dan berpotensi merugikan masyarakat (Rizky, 2023). Pada sisi lain, saat ini perekonomian yang didasarkan atas prinsip syariah di Indonesia sedang menjadi perhatian pemerintah dikarenakan pemerintah saat ini memiliki program untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia atau internasional hub dari keuangan syariah dunia (Mutmainah et al., 2022; Nugroho et al., 2022, 2023).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi di dalam negeri berkaitan dengan gejolak harga komoditas di dalam negeri, maka rumusan masalah dalam buku ini adalah bagaimana perspektif harga berdasarkan ekonomi syariah dan perbedaannya dengan ekonomi konvensional. Adapun tujuan dari bagian buku ini adalah untuk mengetahui perspektif syariah terhadap harga suatu komoditas dan perbedaannya dengan ekonomi konvensional.

Selain itu implikasi dari bagian buku ini adalah memberikan informasi dan referensi kepada pembaca buku ini terkait dengan harga komoditas berdasarkan ekonomi syariah dan perbedaannya dengan perspektif ekonomi konvensional.

4.2. Harga Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau diminta dalam pertukaran barang atau jasa. Oleh karenanya, harga merupakan faktor penting dalam ekonomi yang menentukan nilai relatif dari suatu barang atau jasa yang dikonversi dengan uang (Fitria, 2017; Ilyas, 2016). Lebih lanjut, harga dapat berfluktuasi berdasarkan berbagai faktor ekonomi seperti permintaan, penawaran, dan biaya produksi, serta faktor-faktor lainnya (Labetubun et al., 2021; Soeharjoto et al., 2021; Soekapdjo et al., 2019).

Selain itu, dalam konteks pasar, harga ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran. Ketika permintaan suatu barang atau jasa meningkat, sementara penawarannya tetap atau berkurang, maka cenderung akan terjadi kenaikan harga. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, maka harga cenderung turun. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi harga termasuk biaya produksi, tingkat inflasi, fluktuasi mata uang, perubahan kebijakan pemerintah, iklim bisnis, dan faktor-faktor ekonomi global. Oleh karena itu, harga dapat bervariasi antara berbagai produk, layanan, dan pasar, serta dapat berubah dari waktu ke waktu (Hasan et al., 2022; Scharpf, 2000).

Namun demikian, dalam pasar selalu terjadi penyimpangan dikarenakan terdapat pihak-pihak yang ingin mencari keuntungan secara tidak etis. Tindakan tidak etis berkaitan dengan penetapan harga adalah tindakan manipulasi harga. Manipulasi harga pasar adalah tindakan yang tidak etis dan ilegal di mana pelaku usaha atau individu berusaha secara sengaja mempengaruhi harga suatu produk atau layanan yang bertujuan mendapatkan keuntungan yang tidak adil.

Manipulasi harga pasar sering dilakukan melalui praktik-praktik seperti kolusi, penipuan, maupun spekulasi yang tidak sah (Huda, 2019; Karyanto et al., 2019). Berikut ini adalah beberapa contoh terkait dengan tindakan manipulasi harga pasar

1. Kolusi

Pelaku usaha atau perusahaan bekerja sama untuk memanipulasi harga dengan cara sepakat untuk menaikkan atau menurunkan harga secara bersamaan.

2. Penipuan

Penipuan merupakan tindakan menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan untuk mempengaruhi harga suatu produk atau layanan. Contohnya adalah penyebaran berita palsu yang dapat memicu kenaikan atau penurunan harga produk atau layanan;

3. Spekulasi

Spekulasi adalah tindakan dalam perdagangan yang tidak adil atau manipulatif untuk mempengaruhi harga suatu barang atau layanan. Tindakan spekulasi dapat dilakukan dengan memasukkan transaksi palsu atau memanipulasi permintaan dan penawaran.

Selanjutnya ekonomi Islam memiliki perspektif berkaitan dengan penetapan harga yang didasarkan atas prinsip-prinsip syariah. Adapun prinsip-prinsip yang perlu ditegakkan dalam penetapan harga berdasarkan perspektif syariah menurut Nasfi et al. (2022), Nugroho (2020), dan Nugroho et al. (2018) adalah sebagai berikut:

1. Keadilan

Harga harus ditetapkan secara adil dan setara bagi semua pihak yang terlibat, baik penjual maupun pembeli.

Tidak boleh ada eksploitasi atau penyalahgunaan dalam penetapan harga.

2. Transparansi dan kejujuran

Penetapan harga harus didasarkan pada informasi yang jelas dan transparan, sehingga pembeli dapat membuat keputusan yang cerdas. Tidak boleh ada praktik penipuan, manipulasi, atau penyebaran informasi palsu yang dapat mempengaruhi harga.

3. Larangan riba

Dalam prinsip syariah, riba (bunga) diharamkan. Oleh karena itu, dalam penetapan harga, tidak boleh ada unsur bunga yang ditambahkan atau diambil secara tidak adil.

4. Kemaslahatan

Kemaslahatan merupakan prinsip keadilan sosial dan kepedulian terhadap kesejahteraan umum. Oleh karenanya, dalam penetapan harga, harus dipertimbangkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, sehingga harga tidak mengakibatkan ketidakadilan atau kesulitan bagi kelompok yang lebih lemah.

Perusahaan atau lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah biasanya memiliki mekanisme internal dan komite syariah yang mengawasi proses penetapan harga agar sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

Selain itu, menurut Dewi et al. (2020), Fasa et al. (2020), dan Hiyanti et al. (2019) dalam penetapan harga di pasar, prinsip syariah mengakui kekuatan pasar dan prinsip ekonomi dasar dalam menentukan harga yaitu:

1. Penawaran (*Supply*)

Konsep penawaran dalam Islam mencakup produksi dan pasokan barang atau jasa. Pelaku bisnis dalam sistem ekonomi syariah diharapkan untuk menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Penawaran yang adil dan etis mempertimbangkan keadilan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pekerja, produsen, dan konsumen.

2. Permintaan (*Demand*)

Konsep permintaan dalam Islam mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Prinsip-prinsip Islam mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara wajar dan menghindari konsumsi yang berlebihan atau berlebihan. Permintaan yang sehat dan etis juga mempertimbangkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

Seluruh proses penawaran dan permintaan, termasuk penetapan harga, dalam sistem ekonomi syariah seharusnya dilakukan dengan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam. Penting untuk mencari panduan dari otoritas keuangan Islam yang dapat memberikan pedoman yang lebih rinci dalam konteks penetapan harga berdasarkan prinsip syariah.

4.3. Perbedaan Antara Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional

Perbedaan mengenai perspektif atau cara pandang antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional disebabkan oleh perbedaan tujuan antara ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional. Tujuan ekonomi Islam secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi Islam menekankan pentingnya menghindari praktik eksploitasi dalam hubungan ekonomi. Prinsip-prinsip ekonomi syariah melarang riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan praktik-praktik yang tidak adil (Lailatul et al., 2023; Masyita, 2015; Sukmadilaga & Nugroho, 2017)
2. Ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial di masyarakat dengan memastikan distribusi yang adil dari sumber daya ekonomi. Prinsip keadilan dan kesetaraan di antara individu dan kelompok sosial menjadi perhatian utama dalam ekonomi Islam (Aziz et al., 2023; Priyambodo et al., 2023)

Adapun tujuan dari ekonomi konvensional adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi konvensional menekankan pentingnya mencapai keuntungan dan efisiensi dalam kegiatan ekonomi (Fauziyyah et al., 2021; Nasfi, Ganika, et al., 2022);
2. Ekonomi konvensional mendukung prinsip pasar bebas dan kebebasan individu dalam mengambil keputusan ekonomi. Pemerintah dan lembaga lainnya dianggap memiliki peran yang lebih terbatas dalam mengatur dan mengintervensi aktivitas ekonomi (Anshary et al., 2021; Karyanto et al., 2021)

Oleh karena itu, maka ekonomi Islam dan ekonomi konvensional memiliki perbedaan perspektif terkait dengan harga yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi konvensional sering melibatkan spekulasi dan praktik riba (bunga) dalam penetapan harga komoditas.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, spekulasi dan riba dilarang, dan harga suatu komoditas harus didasarkan pada nilai yang sebenarnya dan proporsional;

2. Dalam ekonomi Islam, transparansi dalam penetapan harga sangat merupakan suatu yang penting. Pelaku ekonomi diharapkan untuk berperilaku etis dan menghindari praktik yang tidak adil dalam menetapkan harga. Di sisi lain, dalam ekonomi konvensional, aspek etika tidak selalu menjadi fokus utama dalam penetapan harga, dan praktik-praktik yang menghasilkan keuntungan maksimal seringkali terjadi;

4.4. Penutup

Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip: (i) keadilan dan kesetaraan; (ii) transparansi dan kejujuran; (iii) larangan riba, dan; (v) Kemaslahatan. Selain itu, penetapan harga pasar dalam ekonomi Islam juga mengakui adanya penerapan konsep permintaan dan penawaran sehingga dalam ekonomi Islam menentang terjadinya manipulasi harga dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrasyid, H., Kasim, & Deksino, G. R. (2022). Minyak Goreng Sebagai Bentuk Perwujudan Bela Negara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 992–1000.
- Dewi, D. M., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitijanti, T. (2020). Tinjauan Sukuk Korporasi di Indonesia dari Perspektif Penawaran , Permintaan dan Regulasi. *Journal of Business and Economic Research*, 1(1), 11–16.
- Fasa, I., Febrianty, M., Khoerulloh, A. K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 52–62.
- Hasan, M., Hartoto, H., Abdelina, A., Riyaldi, M. H., Aswanto, A., Akbar, T., Juliansyah, R., Talakua, B. A., Firmansyah, H., Nugroho, H., Ferdinandus, A. Y., Sattar, S., Apriyeni, D., & Nugroho, L. (2022). Ekonomi Pembangunan Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In R. Septiani (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2019). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(03), 326–333.
- Huda, M. (2019). Intervensi Negara Melalui Lembaga Hisbah untuk Keseimbangan Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal El-Faqih*, 5(2), 62–81.

- Ilyas, R. (2016). Konsep Uang dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bisnis*, 4(1), 35–57.
- Karyanto, B., Aziz, L. H., Yusuf, M., Muzayyanah, Putra, A. R., Darussalam, A. Z., Fauziah, Djuanda, G., Wicaksono, G., Puspita, Y., Kusumaningrum, R., Nugroho, L., & Alfalisyado. (2019). *Pengantar Ekonomi Syariah* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Nopralia, S., Hasanuddin, H., Mustamin, S. W., Rachmarwi, W., Hartoto, H., Azizi, M., Siregar, R. T., Solikin, A., & Nugroho, L. (2021). Sistem Ekonomi Indonesia. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mutmainah, M., Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2022). Development of Islamic Insurance in Southeast Asia (Malaysia, Brunei Darussalam, and Indonesia): The Progress Perspective. *Sosyoekonomi*, 30(52), 243–255. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.13>
- Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., Anwar, K., Umiyati, H., Theodora, P., Hendratmoko, S., Wardana, G. K., Rimayanti, R., Nugroho, L., & Mulatsih, L. S. (2022). Dasar Manajemen dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Media Utama* (First). Widina Media Utama.
- Nasfi, N., Sutiapermana, A., Shiddieqy, H. A., Yumnah, S., Jannah, S., Purnama, B., Suganda, A. D., Muslim, U. B., Mubarak, M. K., Nurlina, E., Nugroho, L., Mustamin, S. W., Hasanuddin, H., & Suryani, S. (2022). PERKEMBANGAN PEMIKIRAN DAN PERADABAN EKONOMI ISLAM. In N. S. Wahyuni (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Nugroho, L. (2020). Konsep Ekonomi dan Perbankan dalam Islam. In *Pengantar Perbankan Syariah* (1st ed., Vol. 1, Issue

1, pp. 1–26). Widina Bhakti Persada bandung.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Nugroho, L., Melzatia, S., Indriawati, F., Nurhasanah, & Safira. (2022). *Lembaga Keuangan Syariah Dari Konsep Ke Praktik*. Widina Bhakti Persada.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=w4uREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=lembaga+keuangan+syariah+lucky+nugroho&ots=dSE5svHCP1&sig=hiw4hz4gCuy36MeoY4fAtGZaerA&redir_esc=y#v=onepage&q=lembaga+keuangan+syariah+lucky+nugroho&f=false

Nugroho, L., Utami, W., Sanusi, Z. M., & Setiyawati, H. (2018). Corporate Culture and Financial Risk Management in Islamic Social Enterprises (Indonesia Evidence). In *International Journal of Commerce and Finance* (Vol. 4, Issue 2).

Nugroho, L., Utami, W., & Sugiarti, D. (2023). Tawhid String Relation and Itsar Concept of Islamic Bank in Covid-19 Pandemic on Value Creation Perspective (Indonesia Evidence). *Bil Turk: Journal of Economics and Related Studies*, 5(1), 1–18.
<https://doi.org/10.47103/bilturk.1174770.1>.

Putra, N. A., & Simangunsong, F. (2023). Pertanggungjawaban Pelaku Penimbunan Minyak Goreng di Indonesia pada Tahun 2022 dalam Perspektif Hukum Pidana. *SOSIALITA*, 2(1), 40–51.

Rahayu, R. N. (2022). Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas On Line. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 3(8), 26–37.

Rizky, M. (2023). *Harga Telur Tak Terkendali, Ternyata Ini Biang Keroknya*. [Www.Cnbcindonesia.Com.
http://www.cnbcindonesia.com/news/20230522164348-](http://www.cnbcindonesia.com/news/20230522164348-)

4-439546/harga-telur-tak-terkendali-ternyata-ini-biang-keroknya

- Saragih, F., Majid, M. S. A., Nasution, A. W., & Ritonga, P. (2022). Kelangkaan dan Lonjakan Harga Minyak Goreng di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 75–86. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v>
- Scharpf, F. W. (2000). The viability of advanced welfare states in the international economy: vulnerabilities and options. *Journal of European Public Policy*, 7(2), 190–228. <https://doi.org/10.1080/135017600343160>
- Alrasyid, H., Kasim, & Deksin, G. R. (2022). Minyak Goreng Sebagai Bentuk Perwujudan Bela Negara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 992–1000.
- Anshary, M., Labetubun, H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Nopralia, S., Siti, H. & Mustamin, W., Rachmarwi, W., Hartoto, M., Azizi, R. T., Siregar, A., & Solikin, L. N. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia* (first). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Aziz, R. M., Fitriyani, T., Soeharjoto, S., Nugroho, L., & Parenreng, S. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Pengelolaan Dana Haji. *Jesya*, 6(1), 722–732. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1009>
- Dewi, D. M., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitijanti, T. (2020). Tinjauan Sukuk Korporasi di Indonesia dari Perspektif Penawaran , Permintaan dan Regulasi. *Journal of Business and Economic Research*, 1(1), 11–16.
- Fasa, I., Febrianty, M., Khoerulloh, A. K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi*

Industri 4.0. Widina Bhakti Persada Bandung.
www.penerbitwidina.com

- Fauziyyah, N., Kembauw, E., Solissa, F., Pattiapon, M. L., Suciati, R., Rahmadani, R., Ersyafdi, I. R., Nugroho, L., Marietza, F., Yulistina, Y., Sinaga, M., Anista, J. S. A., Irwansyah, R., & Budiasih, Y. (2021). Penganggaran Perusahaan sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 52–62.
- Hasan, M., Hartoto, H., Abdelina, A., Riyaldi, M. H., Aswanto, A., Akbar, T., Juliansyah, R., Talakua, B. A., Firmansyah, H., Nugroho, H., Ferdinandus, A. Y., Sattar, S., Apriyeni, D., & Nugroho, L. (2022). Ekonomi Pembangunan Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In R. Septiani (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2019). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(03), 326–333.
- Huda, M. (2019). Intervensi Negara Melalui Lembaga Hisbah untuk Keseimbangan Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal El-Faqih*, 5(2), 62–81.
- Ilyas, R. (2016). Konsep Uang dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bisnis*, 4(1), 35–57.
- Karyanto, B., Aziz, L. H., Yusuf, M., Muzayyanah, M., Putra, A. R., Darussalam, A. Z., Fauziah, F., Djuanda, G., Wicaksono, G., Puspita, Y., Kusumaningrum, R., Nugroho, L., & Alfalisyo, A. (2021). Pengantar Ekonomi Syariah. In M. I. Fasa (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada

Bandung.

- Karyanto, B., Aziz, L. H., Yusuf, M., Muzayyanah, Putra, A. R., Darussalam, A. Z., Fauziah, Djuanda, G., Wicaksono, G., Puspita, Y., Kusumaningrum, R., Nugroho, L., & Alfalisyado. (2019). *Pengantar Ekonomi Syariah* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Noprallia, S., Hasanuddin, H., Mustamin, S. W., Rachmarwi, W., Hartoto, H., Azizi, M., Siregar, R. T., Solikin, A., & Nugroho, L. (2021). Sistem Ekonomi Indonesia. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Lailatul, B., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2023). Kajian Peran Koperasi Pesantren (Kopontren) dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus Pondok Pesantren Ar-Rowiyah, Mancengan, Bangkalan, Madura). *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 104–113.
- Masyita, D. (2015). Why Do People See a Financial System as a Whole Very Important? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 1(1), 79–106.
- Mutmainah, M., Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2022). Development of Islamic Insurance in Southeast Asia (Malaysia, Brunei Darussalam, and Indonesia): The Progress Perspective. *Sosyoekonomi*, 30(52), 243–255. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.13>
- Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., Anwar, K., Umiyati, H., Theodora, P., Hendratmoko, S., Wardana, G. K., Rimayanti, R., Nugroho, L., & Mulatsih, L. S. (2022). Dasar Manajemen dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Media Utama* (First). Widina Media Utama.

- Nasfi, N., Sutiapermana, A., Shiddieqy, H. A., Yumnah, S., Jannah, S., Purnama, B., Suganda, A. D., Muslim, U. B., Mubarak, M. K., Nurlina, E., Nugroho, L., Mustamin, S. W., Hasanuddin, H., & Suryani, S. (2022). PERKEMBANGAN PEMIKIRAN DAN PERADABAN EKONOMI ISLAM. In N. S. Wahyuni (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Nugroho, L. (2020). Konsep Ekonomi dan Perbankan dalam Islam. In *Pengantar Perbankan Syariah* (1st ed., Vol. 1, Issue 1, pp. 1–26). Widina Bhakti Persada bandung. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nugroho, L., Melzatia, S., Indriawati, F., Nurhasanah, & Safira. (2022). *Lembaga Keuangan Syariah Dari Konsep Ke Praktik*. Widina Bhakti Persada. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=w4uREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=lembaga+keuangan+syariah+lucky+nugroho&ots=dSE5svHCP1&sig=hiw4hz4gCuy36MeoY4fAtGZaerA&redir_esc=y#v=onepage&q=lembaga keuangan syariah lucky nugroho&f=false
- Nugroho, L., Utami, W., Sanusi, Z. M., & Setiyawati, H. (2018). Corporate Culture and Financial Risk Management in Islamic Social Enterprises (Indonesia Evidence). In *International Journal of Commerce and Finance* (Vol. 4, Issue 2).
- Nugroho, L., Utami, W., & Sugiarti, D. (2023). Tawhid String Relation and Itsar Concept of Islamic Bank in Covid-19 Pandemic on Value Creation Perspective (Indonesia Evidence). *Bil Turk: Journal of Economics and Related Studies*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.47103/bilturk.1174770.1>.
- Priyambodo, A. G., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2023). Kajian Penghimpunan Zakat Profesi (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Timur). *Trending: Jurnal*

Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 20–28.

- Putra, N. A., & Simangunsong, F. (2023). Pertanggungjawaban Pelaku Penimbunan Minyak Goreng di Indonesia pada Tahun 2022 dalam Perspektif Hukum Pidana. *SOSIALITA*, 2(1), 40–51.
- Rahayu, R. N. (2022). Kenaikan Harga Minyak Goreng Kelapa Sawit di Indonesia Sebuah Analisis Berita Kompas On Line. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 3(8), 26–37.
- Rizky, M. (2023). *Harga Telur Tak Terkendali, Ternyata Ini Biang Keroknya*. Wwww.Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230522164348-4-439546/harga-telur-tak-terkendali-ternyata-ini-biang-keroknya>
- Saragih, F., Majid, M. S. A., Nasution, A. W., & Ritonga, P. (2022). Kelangkaan dan Lonjakan Harga Minyak Goreng di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 75–86.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v>
- Scharpf, F. W. (2000). The viability of advanced welfare states in the international economy: vulnerabilities and options. *Journal of European Public Policy*, 7(2), 190–228.
<https://doi.org/10.1080/135017600343160>
- Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., Nugroho, L., & Aziz, R. M. (2021). Portrait of Economic Potential in Badung Regency, Bali. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 884–892.
- Soekapdjo, S., Tribudhi, D. A., & Nugroho, L. (2019). Pengaruh Fundamental Ekonomi dan Kinerja Keuangan Terhadap Kredit Bermasalah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(2), 126.

<https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i2.327>

Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2017). *Pengantar Akuntansi Perbankan Syariah "Prinsip, Praktik dan Kinerja."* Pusaka Media, Bandar Lampung, Indonesia.

Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., Nugroho, L., & Aziz, R. M. (2021). Portrait of Economic Potential in Badung Regency, Bali. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 884–892.

Soekapdjo, S., Tribudhi, D. A., & Nugroho, L. (2019). Pengaruh Fundamental Ekonomi dan Kinerja Keuangan Terhadap Kredit Bermasalah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(2), 126. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i2.327>

BAB 5

INTERVENSI PEMERINTAHAN DALAM HARGA

Oleh Heri Sapari Kahpi

5.1. Pendahuluan

Pemerintah pada dasarnya yaitu merupakan pelayan pada masyarakat itu sendiri. Negara atau pemerintah tidaklah untuk melayani diri sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat serta membuat kondisi yang memungkinkan setiap warga negara untuk mengembangkan kemampuan dan kreativitas demi mencapai tujuan bersama (Bakar, 2020).

Peran pemerintah dalam perekonomian negara adalah satu yang tidak terbantahkan di dalam ilmu ekonomi. Terkait berbagai kebijakan dalam sektor publik, peran pemerintah penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu tindakan atau pendekatan yang diberikan oleh pemerintah adalah intervensi penetapan harga di pasar. Baik di negara berkembang maupun negara maju, intervensi pemerintah sudah menjadi hal yang biasa dalam perekonomian (Lusiana and Astrid, 2020).

Fenomena ketika pengusaha dan industri membutuhkan atau menghadapi masalah yang menyangkut dan berhubungan dengan kebutuhan masyarakat banyak. Salah satu pihak menginginkan agar pemerintah tidak ikut campur tangan dalam mengatur suatu perekonomian, hanya pihak swasta dan

pengusah saja. Di sisi yang lain masyarakat atau pengusaha itu sendiri sebenarnya tidak ingin pemerintah lepas tangan dalam menangani masalah ekonomi, karena ada resiko yang besar dan kepercayaan swasta oleh masyarakat (Nurfaizah, 2019b).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga mempengaruhi keberlangsungan usaha di pasar. Harga yang tinggi dapat membatasi daya beli konsumen dan menghambat pertumbuhan ekonomi, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengancam kelangsungan hidup usaha dan mendorong praktik persaingan tidak sehat.

Isu harga seringkali menjadi sorotan publik karena berkaitan dengan ketersediaan barang dan jasa, inflasi dan kesejahteraan masyarakat. Penyebab kenaikan harga dapat beragam, seperti naiknya biaya produksi, kenaikan permintaan, kurangnya persediaan atau adanya faktor eksternal seperti fluktuasi nilai tukar mata uang dan perubahan kebijakan pemerintah.

Pemerintah memiliki peranan penting dalam mengintervensi harga untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Intervensi ini dapat dilakukan melalui berbagai kebijakan seperti pengaturan harga langsung, pemberian subsidi dan pemberian insentif. Namun kebijakan intervensi harga juga memiliki konsekuensi dan dampak yang perlu dipertimbangkan dengan baik oleh pemerintah.

5.2. Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga

Menurut (Sukirno, 2011) mekanisme pasar adalah cara di mana pembeli dan penjual berinteraksi untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Mekanisme pasar mencakup berbagai prinsip dan proses yang mengatur bagaimana harga ditentukan, bagaimana barang dan jasa diperdagangkan, dan bagaimana

penawaran dan permintaan saling berhubungan. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam mekanisme pasar menurut :

1. Hukum Permintaan dan Penawaran

Hukum permintaan dan penawaran adalah konsep dasar dalam mekanisme pasar. Menurut hukum permintaan, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah yang diminta, dan sebaliknya. Menurut hukum penawaran semakin tinggi harga suatu barang, semakin tinggi jumlah yang ditawarkan oleh penjual dan sebaliknya, titik pertemuan antara permintaan dan penawaran akan menentukan harga keseimbangan.

2. Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan adalah harga dimana kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Dalam mekanisme pasar, harga ini ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Jika harga pasar berada di bawah harga keseimbangan, permintaan akan melebihi penawaran, dan harga cenderung naik. Jika harga pasar berada di atas harga keseimbangan, penawaran akan melebihi permintaan dan harga cenderung turun.

3. Kompetisi

Kompetisi adalah elemen penting dalam mekanisme pasar. Ketika ada banyak penjual dan pembeli di pasar. Mereka bersaing untuk mendapatkan keuntungan atau memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Kompetisi mendorong efisiensi dan inovasi, serta membantu menjaga harga relatif stabil.

4. Informasi pasar

Informasi yang berkualitas dan mudah diakses memainkan peran penting dalam mekanisme pasar. Pembeli dan penjual perlu memiliki akses yang memadai

ke informasi tentang harga, kualitas dan atribut lain dari barang dan jasa yang mereka jual atau beli. Informasi ini memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih baik dan berkontribusi pada proses penentuan harga dan alokasi sumber daya yang efisien.

5. Regulasi Pemerintah

Pemerintah juga dapat mempengaruhi mekanisme pasar melalui regulasi dan kebijakan ekonomi. Mereka dapat menetapkan aturan tentang pajak, subsidi, regulasi lingkungan dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi harga dan persaingan di pasar.

Mekanisme pasar berfungsi sebagai cara yang efisien untuk mengalokasikan sumber daya dan menentukan harga dalam suatu ekonomi. Namun, mekanisme pasar juga memiliki keterbatasan dan dapat memerlukan intervensi pemerintah dalam beberapa situasi untuk mengatasi kegagalan pasar dan ketidakadilan.

Di pasar tidak lepas dari adanya permintaan dan penawaran. Pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Pasar juga merupakan sangat penting dalam Islam, tidak terlepas dari kemampuan pasar sebagai tempat bagi berlangsungnya kegiatan perdagangan, aturan, standar yang terkait dengan isu-isu di pasar. Karena fungsi di atas, pasar tidak terlepas dari sejumlah aturan syariah yang berkaitan dengan pembentukan harga dan transaksi pasar. Selain itu, pasar rentan terhadap tindakan ketidakadilan dari pihak lain (Alang, 2018).

Menurut (Kotler and Armstrong, 2014) penetapan harga dalam pasar adalah proses menentukan harga suatu produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk biaya

produksi, permintaan pasar, persaingan, strategi pemasaran dan tujuan perusahaan .

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga diantaranya :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya: metode ini melibatkan menentukan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Ini bisa berupa markup sederhana, dimana harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi, atau metode harga pokok penjualan, dimana semua biaya produksi ditambahkan dan kemudian dibagi dengan jumlah unit yang diharapkan terjual.
2. Penetapan harga berdasarkan permintaan : metode ini melibatkan penentuan harga berdasarkan tingkat permintaan pasar. Jika permintaan tinggi, perusahaan mungkin menetapkan harga lebih tinggi. Jika permintaan rendah, harga dapat diturunkan untuk mendorong lebih banyak pembelian.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan. Dalam metode ini harga ditentukan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang sama, harga yang lebih rendah untuk mengambil pangsa pasar, atau harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas atau keunikan produk.
4. Penetapan harga berdasarkan nilai. Metode ini melibatkan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan mencoba menentukan seberapa banyak pelanggan bersedia membayar berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut.

5.3. Peran Pemerintah dalam Ekonomi

Untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan masyarakat itu merupakan peran dan komitmen pemerintah. Secara fundamental, ekonomi merupakan salah satu faktor penentu di dalam laju mundurnya sebuah Negara. Maka jika tanpa ada keadilan serta loyalitas kepada masyarakat dalam urusan ekonomi, maka akan terjadi ketidaksejahteraan masyarakat. Untuk itu, perlu ada penguatan dalam urusan Negara sehingga terjadinya kemakmuran, serta pembangunan yang lebih merata di dalam sebuah Negara.

Negara merupakan organisasi tertinggi yang ingin bersatu dan bertempat di suatu wilayah tertentu serta mempunyai pemerintah yang berdaulat (Moh. Mahfud MD, 2001). Sebenarnya, undang- undang saja tidak menjamin bahwa kegiatan ekonomi seperti membuat usaha dapat dilakukan secara efektif, atau akan menghasilkan kemakmuran sebesar-besarnya kepada masyarakat. Padahal, jika saja kegiatan tersebut diberikan pada pemerintah, maka akan sangat menguntungkan masyarakat. Untuk kegiatan-kegiatan yang mempunyai sifat seperti itu pemerintah akan melakukan intervensi secara langsung, yaitu pemerintah akan turut serta melakukan kegiatan-kegiatan, memproduksi barang tersebut. (Sukirno, 2013). Untuk itu, pemerintah harus sebijaksana mungkin, jika ingin mengatur regulasi dalam kegiatan-kegiatan ekonomi.

Sebagai pemegang kebijakan, Pemerintah sudah pasti berperan besar dalam hal pasang surutnya ekonomi di sebuah negara. Hal tersebut juga merupakan tanggung jawab besar dari Pemerintah. Untuk itu, Pemerintah sebagai salah satu pelaku ekonomi (rumah tangga pemerintah) memiliki peran penting dalam perekonomian yaitu sebagai Fungsi, yakni alokasi, distribusi dan stabilisasi (Suparmoko, 2009).

Keberadaan Pemerintah menjadi hal utama dalam peran ekonomi. Fungsinya di antaranya adalah:

1. Fungsi Alokasi, yakni fungsi pemerintah sebagai penyedia barang dan jasa publik seperti pembangunan jalan raya, gedung sekolah, penyediaan fasilitas penerangan, dan telephon.
2. Fungsi Distribusi, yakni fungsi pemerintah dalam pemerataan atau masyarakat.
3. Fungsi Stabilisasi, yakni fungsi pemerintah dalam penciptaan kestabilan ekonomi, sosial politik, hukum, pertahanan, dan keamanan.

Ketidakadaan akan kemakmuran serta perhatian penuh terhadap ekonomi, maka akan terjadi ketidakstabilan perputaran harga di pasaran, dan juga akan berpengaruh pada kebijakan administrasi politik dan serta pemerintah menjadi lemah dan tidak efektif, akhirnya jika dibiarkan akan menuju kehancuran.

Secara fundamental, tugas negara dibagi menjadi yaitu tiga. Pertama, negara harus melindungi pada penduduk daerah tertentu. Kedua, berbagi layanan kehidupan masyarakat di bidang sosial, ekonomi, dan budaya. ketiga, negara menjadi pengawas yang tidak memihak yang menjamin hak-hak dasar dalam sosial (Pudiyatmoko, 2009). Menurut pemahaman modern tugas negara adalah melaksanakan kepentingan umum dalam menjamin kemakmuran dan kesejahteraan yang sebesar-besarnya berdasarkan aturan hukum. (Muslimin, 1985).

Dalam ilmu ekonomi tradisional, teori harga menjelaskan bekerjanya system ekonomi pasar (*laissez faire* tanpa campur tangan pemerintah). Teori harga pasar adalah harga suatu produk atau jasa yang memiliki persaingan di pasar, tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Mekanisme pasar hakekatnya adalah mekanisme harga dimana harga naik dan turun sebagai akibat dari dinamika

permintaan dan penawaran di wilayah sekitarnya. Pasokan dan permintaan adalah dua kekuatan yang saling menarik untuk membuat komunitas pasar.

Dari sini, dua faktor utama yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta di pasar adalah harga dan non harga, seperti jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang substitusi dan selera konsumen. Di antara kedua faktor tersebut harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi jumlah barang yang diminta di pasar. Hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta di pasar disebut permintaan (*demand*), “hukum Permintaan” menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang, semakin sedikit konsumen yang membeli barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin banyak konsumen yang membeli barang tersebut. (Nurfaizah, 2019a).

5.4. Peran Pemerintah dalam Harga

Keberadaan pemerintah dalam campur tangan/intervensi harga adalah untuk melindungi konsumen/pelanggan, untuk menciptakan keseimbangan harga. Dalam konsep Islam, intervensi dan regulasi juga dilihat karena alasan, jika alasannya adalah permintaan nyata dan penawarannya nyata, maka intervensi pasar diterapkan. Sebaliknya, jika penyebabnya adalah distorsi permintaan riil dan penawaran riil, mekanisme pengendalian ini adalah intervensi harga.

Di sini peran negara dalam mekanisme pasar harus diperhatikan tanpa merugikan sumber daya manusia dalam pengembangan kegiatan ekonomi. Salah satu tugas pemerintah mengatur mekanisme pasar adalah membentuk badan pengatur pasar, dimana mereka berperan sebagai pengatur atau pengawas dalam proses pengaturan mekanisme pasar, khususnya harga dan pelaku pasar (Karim, 2020).

Misalnya, dalam konsep ekonomi Islam, faktor penyebab menentukan pengendalian harga. Jika *demand* dan *supply* menjadi penyebab, maka mekanisme kontrol dilakukan melalui intervensi pasar. Sedangkan jika penyebab adalah distorsi penawaran dan permintaan, maka mekanisme pengendalian dilakukan dengan menghilangkan distorsi tersebut, termasuk menetapkan harga untuk mengendalikan harga pada kondisi pra-distorsi. (Mannan, 1997).

Terjadinya dinamika harga yang naik turun diakibatkan oleh harga pasar yang berbeda-beda. Misalnya, harga yang terbentuk di pasar terkadang dapat merugikan konsumen atau bahkan merugikan produsen. Oleh karena itu, pemerintah terkadang harus mengintervensi harga dalam batas-batas tertentu agar tidak merugikan konsumen maupun produsen (Sutjipto and Cahyono, 2020). Cara kinerja yang biasanya Pemerintah lakukan di antaranya adalah dengan menentukan sebuah bandrol harga eceran tertinggi, dan harga eceran terendah, penetapan pajak, serta pemberian subsidi terhadap harga di pasaran.

Keterlibatan Pemerintah dalam harga, menjadi hal yang kursial, sebab dalam mekanisme pasar saja tidak bisa menyelesaikan semua persoalan ekonomi yang ada dipasaran, perlu ada harga yang sesuai dengan perputaran harga dagang di pasaran. Manfaatnya adalah untuk menjamin efisiensi, pemerataan dan Stabilisasi ekonomi, peran dan fungsi Negara. Ini menjadi mutlak sebab regulasi harga, ditangan Pemerintah akan teratur jika peran pemerintah mengatur dengan baik. Walaupun dalam sistem ekonomi pasar, masalah ekonomi utama diserahkan kepada mekanisme pasar, namun pada beberapa kasus tertentu pemerintah tetap harus campur tangan untuk menghindari kekacauan dalam bidang ekonomi (Aziz, 2008).

Menurut Merlinda, Alam and Rishaq, (2022), adanya kehadiran pemerintah sangat penting untuk pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi di banyak negara biasanya terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai akibat intervensi pemerintah. Intervensi pemerintah dalam perekonomian diperlukan untuk mengurangi gangguan pasar, seperti kekakuan harga monopoli dan efek negative dari perusahaan swasta, seperti pencemaran lingkungan dan mekanisme pasar tidak dapat berfungsi tanpa aturan yang ditetapkan oleh negara.

Peraturan ini akan menjadi dasar kebijakan aturan main, termasuk sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar peraturan pemerintah. Tujuannya hanya untuk memastikan efisiensi, pemerataan dan stabilitas ekonomi serta peran dan fungsi negara yang sangat diperlukan sebagai indikator mekanisme pasar dalam perekonomian.

Ibnu Taimiyah, dikutip dalam Nurfaizah, (2019b) menjelaskan bahwa sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu harus dilakukan negosiasi dengan perwakilan masyarakat atau pasar. Hal ini adalah cara sempurna untuk mendefinisikan kebijakan. Justifikasi yang dihasilkan harus meyakinkan, karena pemerintah melakukan penawaran harga kepada para peserta perundingan, agar semua pihak menyepakati hasil keputusan tersebut.

Menurut Ibnu Taimiyah konsep penetapan harga adalah kewajiban negara atau pemerintah untuk memenuhi kebutuhan pokok rakyat, baik berupa pangan, sandang, papan dan lain-lain. Peran besar negara sebagai pengatur perekonomian sangatlah penting. Oleh karena itu, kesepakatan harga pemerintah dinilai baik, namun tidak mutlak. Negara dapat mengintervensi harga hanya dalam kondisi tertentu, seperti ketidakadilan yang disebabkan oleh penjual atau ketidakadilan dalam mekanisme pasar. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang baik untuk

mengendalikan fluktuasi harga pasar dengan menerapkan pengawasan beberapa wakil pemerintah.

Kebijakan yang diambil dalam intervensi harga merupakan menyangkut hajat besar masyarakat, untuk itu, seluruh kebijakan yang dibuat oleh pemerintah harus sedemikian adil, sebab intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal penambahan keuntungan (*provit margin*) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli. Jika kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, maka pemerintah harus turun proaktif dalam mengawasi harga pasar, tujuannya untuk menghindari ketidakadilan antara produsen kepada konsumen (Merlinda, Alam and Rishaq, 2022).

Menurut Karim, (2020), partisipasi pemerintah dalam penetapan harga disebut *Al-Hisbah* oleh Al-Mawardi. *Al-Hisbah* atau pengawas inilah yang dijadikan acuan dalam mengatur peran negara di pasar. *Al-Hisbah* adalah fungsi pemerintah untuk menstabilkan harga pasar. Keterlibatan pemerintah dalam menetapkan harga dibagi beberapa kategori (Sumarni, 2013) :

1. Intervensi pemerintah secara langsung
2. Intervensi pemerintah secara tidak langsung

5.5. Intervensi Pemerintah Secara langsung

1. Pentetap Harga di atas Harga Pasar (*Floor Price*)

Kebijakan ini pada tingkatan harga minimum yang ditetapkan oleh pemerintah untuk suatu produk atau komoditas. *Floor price* dapat digunakan dalam situasi dimana harga pasar jatuh dibawah tingkat yang diinginkan untuk menjaga stabilitas pasar atau memberikan perlindungan pada produsen. Contoh : kebijakan harga dasar gabah yang dilakukan pemerintah dalam menstabilkan harga beras.

2. Penetapan Harga di Bawah Harga Pasar (*Ceiling Price*)

Kebijakan ini mengacu pada tingkat harga maksimum yang ditetapkan oleh pemerintah pengatur untuk suatu produk atau jasa. Tujuan dari menetapkan ceiling price adalah untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi dan menegah praktik peningkatn harga yang tidak wajar. Contoh : harga bahan bakar minyak (BBM) yaitu penetapan harga jual. Hal ini dilakukan untuk mencegah pedagang curang mendapatkan keuntungan yang lebih besar katena bis merugikan banyak pembeli.

5.6. Intervensi Pemerintah Secara Tidak langsung

1. Penetapan Pajak

Penetapan pajak cara sebagai bagian dari kebijakan ekonomi dan tujuan sosial yang diinginkan oleh pemerintah. Berikut adalah beberapa bentuk intervensi pajak yang umum dilakukan :

a. Pajak stimulus

Pemerintah dapat menggunakan perubahan dalam tingkat pajak untuk merangsang atau menekan aktivitas ekonomi tertentu. Misalnya pemerintah dapat memberikan insentif pajak dalam bentuk pemotongan pajak atau kredit pajak kepada individu atau perusahaan untuk mendorong investasi, pertumbuhan ekonomi.

b. Pajak Pemulihan

Dalam situasi krisis ekonomi atau keuangan, pemerintah dapat mengitervensi dengan menaikkan atau mengubah tarif pajak untuk memperoleh pendapatan tambahan yang diperlukan untuk membiaya program pemilihan atau memperbaiki

defisit anggaran. Ini dapat mencakup peningkatan pajak penghasilan, peningkatan tarif pajak penjualan.

2. Pemberian Subsidi

Pemerintah dapat mengintervensi pembentukan harga pasar justru melalui subsidi. Biasanya, negara memberikan subsidi kepada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dasar. Perusahaan-perusahaan baru yang muncul juga didorong untuk menekan biaya produksi agar bisa bersaing dengan produk impor. Pemerintah mengadopsi kebijakan ini dalam upaya mengontrol harga untuk melindungi produsen dan konsumen dan menekan inflasi. Pengaruh subsidi terhadap harga pasar adalah sebagai berikut :

- a. Subsidi produksi barang menyebabkan penurunan harga jual barang tersebut, karena biaya produksi lebih rendah.
- b. Produsen dan konsumen dapat menikmati subsidi, karena dengan biaya produksi yang lebih rendah, harga beli konsumen juga lebih murah, yang berarti harga penawaran akan turun.
- c. Akibatnya, harga *ekuilibrium* pasar lebih rendah dan kuantitas *ekuilibrium* lebih tinggi

5.7. Evaluasi Intervensi Pemerintah dalam Harga

Evaluasi Intervensi pemerintah dalam harga sangat penting untuk menilai efektivitas, efisiensi dan dampak kebijakan yang diterapkan. Berikut adalah beberapa cara melakukan evaluasi intervensi pemerintah dalam harga :

1. Analisis data harga

Melakukan analisis data harga sebelum dan setelah intervensi pemerintah untuk melihat perubahan yang terjadi. Dapat dilakukan perbandingan harga sebelum dan sesudah intervensi, serta perbandingan

harga antara wilayah yang diintervensi dan wilayah yang tidak diintervensi.

2. Survei dan kuesioner

Melakukan survei dan kuesioner kepada konsumen, produsen dan pelaku pasar lainnya untuk dapat pandangan mereka tentang efek intervensi harga. Pertanyaan dapat mencakup perubahan dalam aksesibilitas, kualitas dan ketersediaan barang atau jasa

3. Studi dampak ekonomi

Melakukan studi dampak ekonomi yang komperhensif untuk mengevaluasi dampak intervensi pemerintah dalam harga terhadap pertumbuhan ekonomi, inflasi, lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

4. Analisis biaya dan manfaat

Apakah manfaat yang diperoleh melampaui biaya yang dikeluarkan oleh pemerintah dan pelaku ekonomi

5. Evaluasi kebijakan terkait

Mengevaluasi kebijakan terkait intervensi harga seperti kebijakan pengaturan harga subsidi dan pajak untuk menentukan apakah kebijakan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau memperlihatkan penyesuaian.

5.8. Kesimpulan

Intervensi pemerintah dalam harga merupakan hal yang wajib dilakukan, sebab fungsi pemerintah dalam hal ini adalah mengawasi harga di pasaran. Apabila harga di pasaran tidak sesuai dengan semestinya di pasaran, maka pemerintah harus mengintervensi menyangkut soal harga, serta membuat sebuah kebijakan yang adil.

Pihak pemerintah harus mengadakan pengawasan harga di pasaran, sebab dengan begitu, naik-turunnya harga-harga di

pasaran, akan terpantau dengan baik, serta pemerintah harus ikut serta menjaga stabilisasi harga antara produsen dan konsumen, agar tercipta jual beli yang kondusif dan sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Alang, A.Z. (2018) 'MEKANISME PASAR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1(2), pp. 31–55.
- Aziz, A. (2008) *Ekonomi Islam Mikro Dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bakar, A. (2020) 'Hakekat pelayanan publik', *Jurnal Perspektif*, 13(2), pp. 81–88.
- Karim, M.S.A. (2020) 'Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengontrol Harga Pangan Berdasarkan UU Pangan No. 18 Tahun 2012 Pasal 55', *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), pp. 215–230. Available at: <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p215-230>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principle of Marketing*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lusiana and Astrid, G. (2020) 'The Indonesia Governments Intervention In Market Pricing (Ceiling Price and Floor Price) Reviewed In Islamic Economic Perspective', *NURANI*, 21(1), pp. 57–66. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Mannan, M.A. (1997) 'Teori dan Praktek Ekonomi Islam', in. Yogyakarta: Dhana Bhakti.
- Merlinda, S., Alam, R.A.H. and Rishaq, Q.A. (2022) 'Peranan Pemerintah melalui Intervensi Pasar dalam Perspektif Islam (Studi Kasus : Inflasi Harga BBM di Indonesia) Santi Merlinda Riq'a Aniq'a Helma Alam Qorry Anggita Rishaq', *DIKTUM : Jurnal Syariah dan Hukum*, 20, pp. 114–134.
- Moh. Mahfud MD (2001) *Dasar dan Struktur Ketatanegaraan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muslimin, A. (1985) *Beberapa Asas Dan Pengertian Pokok Tentang Administrasi Dan Hukum*. Bandung: Alumni.

- Nurfaizah, K. (2019a) 'Government Intervention in Determining Prices According To Ibn Taimiyah'S', *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), pp. 97-104. Available at: <https://doi.org/10.20473/aijief.v2i2.20821>.
- Nurfaizah, K. (2019b) 'Government Intervention in Determining Prices According To Ibn Taimiyah'S', *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), pp. 97-104. Available at: <https://doi.org/10.20473/aijief.v2i2.20821>.
- Pudyatmoko, Y.S. (2009) *Perizinan: Problem dan Upaya Pembenahan*. Jakarta: Grasindo.
- Sukirno, S. (2011) *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, S. (2013) *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni (2013) "Intervensi Pemerintah" Antara Kebutuhan Dan Penolakan Di Bidang Ekonomi', *Economica*, 1(2), pp. 183-194. Available at: <https://doi.org/10.22202/economica.2013.v1.i2.118>.
- Suparmoko (2009) *Pengantar Ekonomika Makro*. Yogyakarta: BPFE.
- Sutjipto, T.S. and Cahyono, E.F. (2020) 'Tadlis Dan Taghrir Dalam Transaksi Pada E-Marketplace', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(5), p. 874. Available at: <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp874-885>.

BAB 6

STRUKTUR PASAR

Oleh Muhammad Rafi'i Sanjani

6.1. Pendahuluan

Pasar merupakan pasar aktivitas ekonomi dan menjadi salah satu unsur penting ketika melakukan analisis terkait dengan kegiatan para pelaku ekonomi, yaitu produsen dan konsumen yang saling berinteraksi dan melakukan transaksi. Dalam menjalankan fungsinya, pasar juga terdiri atas berbagai jenis yang dilihat dari struktur yang membentuknya.

Pasar secara struktural didefinisikan secara berbeda tergantung pada karakteristik yang perlu diperhatikan seperti jumlah penjual dan pembeli dan variasi produk yang ada dalam pasar. Secara umum pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar kompetitif dan pasar nonkompetitif. Pasar kompetitif biasa disebut pasar persaingan sempurna karena memiliki banyak penjual dan pembeli dimana mereka tidak memiliki pengaruh terhadap penentuan tingkat harga, melainkan harga terbentuk karena interaksi antara permintaan dan penawaran yang terjadi. Sementara pasar nonkompetitif diartikan sebaliknya.

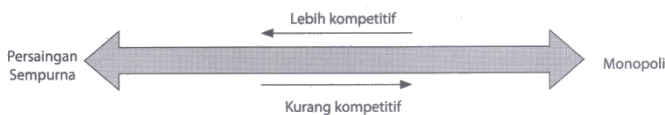
Islam menempatkan pasar sebagai sesuatu yang memiliki kedudukan penting dalam perekonomian. Konsep pasar yang hamper sejalan dengan prinsip Islam adalah pasar persaingan sempurna, dimana dalam Islam pasar harus berada di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*), tetapi kebebasan tersebut tidak mutlak seperti konsep pasar dalam prinsip konvensional. Kebebasan tersebut tetap harus berasaskan pada nilai-nilai Islam (Muhammad, 2004).

Dengan demikian, diperlukan pembahasan terkait bagaimana struktur pasar dalam kerangka ekonomi Islam dapat bekerja. Pembahasan bab ini akan dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap konsep struktur pasar dalam perekonomian yang secara umum dibagi menjadi dua yaitu pasar kompetitif dan pasar nonkompetitif. Pembahasan dilanjutkan bagaimana pandangan Islam atas struktur pasar, termasuk karakteristiknya..

6.2. Struktur Pasar Dalam Perekonomian

Secara umum struktur pasar dalam ekonomi ditentukan oleh tingkat kompetisi yang terjadi. Pasar yang semakin kompetitif ditandai semakin banyaknya jumlah penjual dan pembeli, sementara pasar nonkompetitif diartikan sebaliknya. Pada salah satu ujung spektrum, pasar berada dalam tingkat kompetisi yang sangat tinggi yang disebut pasar persaingan sempurna. Pada ujung spektrum yang lain tidak memiliki kompetisi sama sekali dikarenakan hanya ada satu penjual yang disebut pasar monopoli. Sementara dua model struktur pasar yang terletak diantara titik ekstrim adalah pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli.

Gambar. 6.1 Ilustrasi Struktur Pasar Dalam Perekonomian



6.2.1. Evaluasi Konsep Pasar Kompetitif: Pasar Persaingan Sempurna dan Persaingan Monopolistik

Salah satu bentuk pasar kompetitif yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau

jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya (Sukirno, 2013). Dalam ekonomi konvensional, pasar persaingan sempurna diyakini merupakan bentuk yang paling ideal karena dapat menghasilkan efisiensi sebagai berikut:

1. Efisiensi distribusi produk kepada konsumen (*Efficient Distribution Of Product Among Consumers*)

Pasar persaingan sempurna dipercaya menghasilkan efisiensi karena mampu menciptakan distribusi produk secara efisiensi kepada konsumen. Akan tetapi, kondisi ini baru bisa tercapai jika harga barang yang ditawarkan berada pada tingkat yang sama untuk semua konsumen dan konsumen mampu membeli atau memiliki daya beli pada tingkat harga tersebut.

2. Efisiensi dalam Penggunaan Faktor Produksi Yang Berbeda-Beda (*Efficiency In The Use Of Different Production Factors*)

Pasar persaingan sempurna juga dipercaya akan menciptakan efisiensi dalam penggunaan faktor produksi. Pasar persaingan sempurna akan menstimulasi produsen untuk meminimalisasi biaya penggunaan faktor produksi tersebut.

3. Efisiensi pada *Output* (*Efficiency In Output*)

Pasar persaingan sempurna diyakini dapat menghasilkan efisiensi pada *output* yang dihasilkan atau tingkat dimana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang yang lain. Dengan kata lain, kondisi ini merupakan tingkat dimana satu barang dapat diubah menjadi barang yang lain.

Kondisi efisiensi merupakan kondisi ideal yang dapat tercapai jika pasar dapat memenuhi beberapa kondisi sebagai berikut:

1. Tidak Ada Batas Untuk Masuk Atau Keluar (*No Barriers to Entry or Exit*)

Semua pembeli dan penjual bebas untuk keluar dan masuk pasar. Tidak ada hambatan antar perusahaan dalam mobilitas ke sumber daya, lingkungan perusahaan dan di luar perusahaan.

2. Barang Homogen (*Homogenous Goods*) → harga yang sama (*Uniform Price*)

Semua perusahaan dalam industri memproduksi standarisasi atau barang yang homogen, dimana barangnya substitusi sempurna (*perfectly substitute*) dimata konsumen dengan harga yang sama

3. Pengetahuan yang Sempurna tentang Harga, Kuantitas dan Kualitas (*Perfect Knowledge of Prices, Quantity and Quality*)

Pasar yang transparan membuat penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang harga, kuantitas dan kualitas dari semua barang yang diperjualbelikan untuk membuat keputusan ekonomi yang benar.

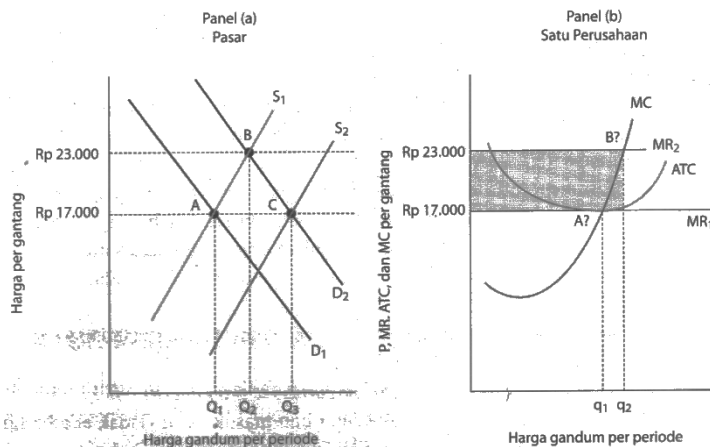
4. Tidak ada Eksternalitas (*no Externalities*)

Pada pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak memiliki biaya maupun insentif eksternal apa pun. Dengan kata lain, tidak ada kompensasi atas dampak dari aktivitas produksi yang dilakukannya.

5. Tidak ada pihak Eksternal (*no External Parties*) misalnya pemerintah

Tidak ada pihak eksternal seperti pemerintah yang turut serta dalam mekanisme pasar atau melakukan regulasi terhadap harga, kuantitas atau kualitas barang yang diperdagangkan di pasar.

Gambar 6.2. Ilustrasi Pasar Persaingan Sempurna



Berdasarkan informasi pada Gambar diatas Panel (a) pertemuan antara garis permintaan dan garis penawaran yang ditunjukkan pada titik A merupakan penentuan awal keseimbangan (*ekuilibrium*) harga dan kuantitas pada pasar gandum. Dalam jangka pendek, peningkatan yang ditunjukkan oleh garis permintaan D_1 ke D_2 mengakibatkan pergeseran keseimbangan harga dan kuantitas dari titik A ke titik B, dimana harga menjadi meningkat dari Rp17.000 per gantang menjadi Rp23.000. Tidak hanya harga, kuantitasnya juga menjadi naik dari Q_1 ke Q_2 .

Hal tersebut berkaitan dengan panel (b), dimana hubungannya dengan perusahaan jika ada kenaikan harga maka akan meningkatkan pendapatan marginal perusahaan yang ditunjukkan oleh garis MR_1 ke MR_2 . Peningkatan marginal yang terjadi dalam jangka pendek akan direspons perusahaan dengan menambahkan kuantitas barang ke q_2 . Hal ini memberikan keuntungan ekonomi yang dapat dilihat pada persegi panjang yang diarsir.

Secara jangka panjang, peluang mendapatkan keuntungan tentu akan menarik perusahaan baru. Pada kondisi industri biaya konstan, berdasarkan pada Panel (a) kurva penawaran jangka pendek S_1 bergeser ke S_2 menyebabkan pergeseran keseimbangan pasar menjadi ke titik C. Hal itu memengaruhi harga pasar yang kembali turun menjadi Rp17.000 per gantang. Kurva permintaan perusahaan kembali ke garis MR_1 dan kuantitas barang perusahaan kembali ke semula, yaitu q_1 . Namun, kuantitas barang semakin bertambah menjadi Q_3 karena penawaran pasar meningkat dari banyaknya perusahaan yang menyediakan barang.

Model persaingan sempurna mengasumsikan bahwa setiap pengambilan keputusan merupakan pengambil harga yang dilakukan berdasarkan interaksi permintaan dan penawaran di pasar. Meskipun dalam beberapa kasus, khususnya perusahaan besar, yang memiliki beberapa kendali atas harga yang ditentukan, tetapi model persaingan sempurna menyatakan bahwa perubahan yang terjadi atas permintaan atau biaya produksi dapat memengaruhi harga dan barang dalam berbagai kasus.

Perusahaan yang mengimplementasikan model persaingan sempurna memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek dengan cara meningkatkan produksi dimana pendapatan marginal (MR) tetap sama dengan biaya marginal (MC) dengan pendapatan marginal minimal sebesar nilai minimum biaya variable rata-rata (AVC). Pendapatan marginal yang sama dengan harga dan pendapatan rata-rata yang dimiliki sebuah perusahaan persaingan sempurna menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kurva biaya marginal yang merupakan kurva penawaran jangka pendek untuk nilai yang lebih besar dari biaya variable rata-rata.

Jika harga turun dibawah biaya variable rata-rata maka perusahaan akan mengalami penutupan. Jika perusahaan memperoleh laba ekonomi maka masuknya perusahaan baru akan memengaruhi harga menjadi turun sampai laba ekonomi mencapai nilai ekuilibrium sebesar nol di jangka panjang.

Namun, jika perusahaan mengalami kerugian ekonomi maka perusahaan yang ada akan keluar hingga harga meningkat untuk menghilangkan kerugian dan keuntungan ekonomi di titik nol. Perubahan permintaan atau biaya produksi yang juga memengaruhi penawaran dapat merubah keseimbangan atau ekuilibrium jangka Panjang. Adanya penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi secara jangka pendek, memungkinkan untuk menghasilkan laba/kerugian ekonomi. Hal ini akan hilang dalam jangka panjang dengan masuk dan keluar perusahaan dalam industri.

Konsep laba ekonomi berbeda dari laba akuntansi dimana konsep ini menggabungkan biaya eksplisit dan implisit, sedangkan laba akuntansi hanya mengandung biaya eksplisit. Laba ekonomi membuat perusahaan masuk pasar, begitu sebaliknya dan dalam ekuilibrium jangka panjang perusahaan dalam model pasar persaingan sempurna akan memperoleh laba ekonomi sebesar nol.

Selanjutnya, kita akan membahas model pertama dari industri tidak sempurna yang memiliki kemiripan dengan persaingan sempurna, yaitu model persaingan monopolistik. Model persaingan monopolistik memiliki asumsi bahwa terdapat perusahaan dalam jumlah besar yang memiliki akses masuk dan keluar pasar dengan mudah. Asumsi yang dibangun pada model pasar persaingan tidak sempurna adalah barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki diferensiasi. Perbedaan tersebut diakibatkan dari iklan, lokasi, kualitas produk, nama baik penjual atau faktor lainnya yang mungkin terjadi, dimana perbedaan juga dapat menjadi dasar penetapan

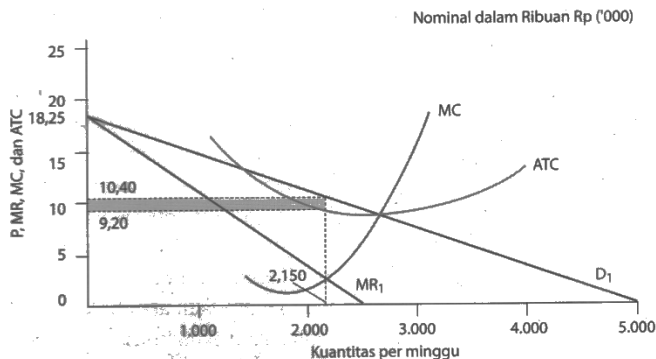
harga atau kekuatan monopoli (Karim, 2007). Akan tetapi, dengan adanya ketersediaan bahan substitusi, maka perusahaan persaingan monopolistik akan memiliki keterbatasan dalam menetapkan harga.

Model ini juga dicirikan dengan banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang/jasa serupa tapi berbeda dipasar dan kemudahan untuk masuk dan keluar pasar.

Gambar menunjukkan kurva permintaan, pendapatan marginal, biaya marginal dan biaya total rata-rata yang memiliki Barokah Kebab, perusahaan persaingan monopolis. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa kurva permintaan Barokah Kebab D_1 adalah miring ke bawah, dimana tetap memiliki beberapa pelanggan walaupun Barokah Kebab menaikkan harganya di atas kompetitor.

Dengan kurva permintaan yang miring ke bawah, maka kurva pendapatan marginal Barokah Kebab yang ditandai dengan MR_1 berada diposisi dibawah permintaan. Jadi, jika Barokah Kebab ingin menjual lebih banyak kebab maka harus menurunkan harganya. Hal ini mengakibatkan pendapatan marginal dari penambahan kebab akan lebih rendah dari harga.

Gambar 6.3. Ilustrasi Pasar Persaingan Monopolistik



6.2.2. Evaluasi Konsep Pasar Nonkompetitif: Monopoli dan Oligopoli

Salah satu bentuk struktur pasar lain adalah pasar nonkompetitif yang ditandai dengan sedikitnya penjual maupun pembeli. Dalam sub ini akan dibahas jenis pasar nonkompetitif dengan jumlah penjual yang sedikit, yaitu pasar monopoli dan oligopoli. Dalam kondisi pasar monopoli dan oligopoli, jumlah penjual yang sedikit memungkinkan penjual memiliki kekuatan monopoli (*monopoly power*) untuk memengaruhi harga pasar.

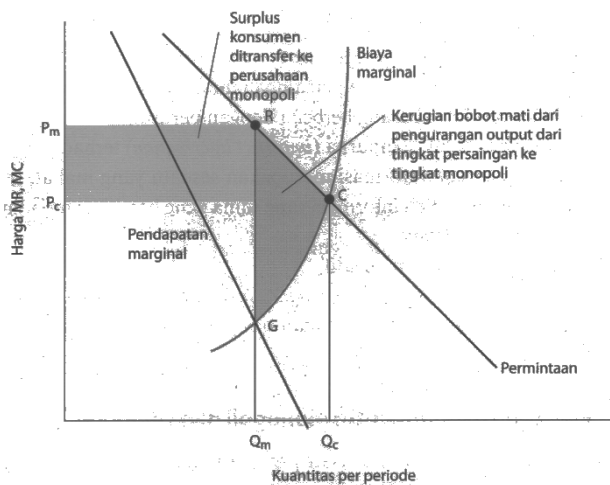
Hal ini menjadikan penjual sebagai pihak yang dapat menentukan kisaran harga yang ditawarkan kepada konsumen karena kekuatan yang dimiliki. Kondisi ini sangat berbeda dengan kondisi keseimbangan yang terjadi dipasar kompetitif. Pertama adalah perusahaan monopoli. Perusahaan dalam struktur ini akan menetapkan *output*-nya berdasarkan biaya marginal yang sama dengan pendapatan marginal ($MC=MR$). Perusahaan tersebut akan menjual *output*-nya dengan harga yang ditentukan oleh kurva permintaan dimana harga tersebut akan melebihi pendapatan marginal dan melebihi biaya marginal. Hal ini berbeda dengan persaingan sempurna karena harga dan biaya marginal sama. Penentuan harga yang lebih tinggi memberikan keuntungan pada perusahaan monopoli tapi mengorbankan konsumen karena pilihannya berkurang dan adanya keterbatasan suara konsumen dalam masalah tersebut.

Dengan demikian, solusi yang ditawarkan oleh monopoli juga menimbulkan masalah efisiensi dan pemerataan dan konsentrasi kekuasaan (dalam kasus oligopoli yang akan dibahas selanjutnya).

Kondisi dimana harga dalam pasar monopoli yang melebihi biaya marginal (MC) mengindikasikan solusi pasar monopoli melanggar kondisi dasar efisiensi ekonomi, dimana sistem harga harus berdasarkan pengambil keputusan dengan

semua biaya dan manfaat dari pilihan yang ada. Dengan adanya pembebanan harga yang lebih besar dari biaya marginal yang dibebankan oleh perusahaan monopoli, konsumen akan mengonsumsi lebih sedikit barang dan jasa monopoli daripada kondisi efisien. Gambar berikut memberikan perbandingan efisiensi hasil persaingan sempurna dan ketidakefisiensian hasil monopoli.

Gambar 6.4. Ilustrasi Persaingan Sempurna vs Monopoli



Kita dapat membandingkan perilaku perusahaan monopoli dengan persaingan sempurna melalui kurva permintaan pasar (*demand*) dan pendapatan marginal. Berdasarkan Gambar diatas kurva penawaran industri persaingan sempurna ditunjukkan oleh kurva biaya marginal. Pada industri persaingan sempurna, kuantitas yang dihasilkan adalah sebanyak Q_c dan harga yang dijual adalah sebesar P_c , sedangkan pada industri monopoli kuantitas dibatasi sebanyak Q_m dan harga dinaikkan menjadi sebesar P_m . Perubahan dari industri persaingan sempurna ke monopoli mengakibatkan kerugian bobot mati bagi masyarakat yang terlihat dari area

yang diarsir GRC. Hal ini juga mengakibatkan adanya transfer sebagian surplus konsumen pada persaingan sempurna ke perusahaan monopoli.

Dengan demikian, setidaknya ada dua masalah yang terjadi pada monopoli, yaitu masalah efisiensi karena adanya kerugian berupa hilangnya efisiensi ekonomi (*deadweight loss*) yang dialami oleh masyarakat dan masalah ekuitas yakni adanya pengalihan sebagian surplus konsumen pada perusahaan monopoli.

Selanjutnya, struktur pasar nonkompetitif berikutnya adalah oligopoli. Oligopoli berarti terdapat beberapa perusahaan yang mendominasi suatu industri. Namun, berapa banyak yang dikatakan “sedikit” dan seberapa besar *output* industri yang dihasilkan untuk dikatakan mendominasi industri ?

Rasio konsentrasi dapat menjadi salah satu cara untuk mengukur sejauh mana *output* dalam suatu industri dapat terkonsentrasi diantara beberapa perusahaan. Rasio konsentrasi akan melaporkan presentasi *output* perusahaan terbesar dalam suatu industri, semakin tinggi rasio konsentrasi semakin banyak perusahaan dalam industri yang memperhitungkan perilaku kompetitornya. Sebaliknya, jika semakin rendah rasionya maka semakin mencerminkan karakteristik industri persaingan monopolistik atau persaingan sempurna.

Perusahaan yang mendominasi oligopoli mengakui bahwa adanya pengaruh dan ketergantungan terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan oligopoli lain. Hal ini sangat kontras dengan model persaingan sempurna dan monopolistik dimana kedua model tersebut pada dasarnya mengasumsikan bahwa setiap perusahaan adalah perusahaan yang sangat kecil sehingga perusahaan yang lain akan mengabaikan apa yang dilakukannya. Perusahaan persaingan sempurna yang merespons pasar tidak berdasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Dengan adanya asumsi tersebut, analisis persaingan sempurna dan persaingan monopolistik dapat disederhanakan. Namun, oligopoli tidak memiliki penyerderhaan tersebut, ciri khas yang dimiliki oligopoli adalah ketergantungan terhadap yang lain. Seperti halnya beberapa industri oligopoli ada yang bergerak dibidang produk baja, alumunium dan peralatan industri, sedangkan yang lain bergerak untuk menghasilkan produk seperti mobil, komputer, pagar, makan siap saji atau produk lainnya.

6.3. Pandangan Islam Terhadap Struktur Pasar

Di dalam Ekonomi Islam ada pandangan bagaimana seharusnya karakteristik konsep pasar dibentuk dan berjalan. Hal ini didasari oleh salah satu pemikiran ekonom muslim, yaitu Ibnu Taimiyah yang membahas terkait konsep mekanisme pasar. Ibnu Taimiyah menyebutkan beberapa kriteria mengenai mekanisme pasar yang Islami (Kahf, 1996), yaitu:

1. Orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan pasar dan barang dagangan adalah suatu keharusan
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan
4. Homogenitas dan standarisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur seperti sumpah palsu dan penimbangan yang tidak tepat dikecam oleh ajaran Islam.

Selain itu, menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa karakteristik pasar Islami, yaitu :

1. Barang homogen dan banyaknya jumlah penjual dan pembeli

Salah satu contoh adalah setelah hijrah dari Makkah ke Madinah terjadi ledakan perdagangan (*trade boom*) di Madinah, melalui rekonsiliasi dua suku yaitu Al-Aows dan Al-Khazrajs. Di bawah kepemimpinan Rasulullah saw., beliau mendirikan pasar diatas sebidang tanah yang luas untuk mengakomodasi banyaknya pembeli dan penjual. Hal ini dikemukakan Ibnu Taimiyah ketika mencela pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.

2. Informasi sempurna yang bisa diakses secara bebas oleh partisipan

Karakteristik ini didasari oleh hadis:

Rasullullah saw. Bersabda: *"Janganlah engkau menjemput kafilah pedagang (lalu membeli barang dagangannya sebelum tahu harga pasaran) dan janganlah orang kota menjualkan barang orang desa. "kemudian, Tsawus bertanya kepada Ibnu Abbas: "Apakah yang dimaksud orang kota tidak boleh menjualkan barang orang desa?" Ibnu Abbas menjawab: "Tidak ada makelar dalam jual beli itu". (H.R. Bukhari Muslim)*

Dari hadis di atas, disebutkan bahwa Rasulullah saw. Melarang pembeli menangkap kafilah dagang sebelum sampai di pasar. Hal ini dikarenakan salah satu pihak mendapatkan keuntungan informasi dari satu pihak terhadap pihak lain dalam kontrak penjualan.

Pihak yang memiliki informasi lebih lengkap (pembeli) membeli barang dari penjual yang tidak memiliki informasi lengkap mengenai harga pasar, kemudian pembeli mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar. Praktik ini dilarang karena tidak adanya

informasi yang sempurna untuk kedua belah pihak. Selain itu, hak khiyar (hak memilih untuk membatalkan atau melanjutkan akad dalam jual beli) adalah salah satu bukti Islam untuk melindungi informasi aktual tentang harga sebelum mereka melakukan pembelian.

3. Bebas keluar masuk pasar

Sesuai dengan ucapan Rasulullah saw. Kepada penduduk Madinah: *"This is your market, no tax (kharaj) on it you must pay"*. Inti dari ucapan ini adalah siapa pun berhak untuk keluar masuk pasar. Tidak ada rintangan atau halangan bagi orang-orang yang ingin masuk atau keluar pasar. Hal ini juga merupakan salah satu kriteria pasar yang Islami karena menunjukkan kesetaraan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merasa sulit untuk masuk atau keluar pasar

4. Adanya peran institusi hisbah dalam pasar

Secara umum karakteristik pasar dalam perspektif Islam yang telah dijelaskan di atas hampir sama dengan karakteristik pasar persaingan sempurna dalam perspektif konvensional. Perbedaan mendasarnya terletak pada peran pemerintah yang tidak dihilangkan. Pemerintah berperan sebagai pengawas pasar yang memastikan bahwa mekanisme pasar berjalan sesuai dengan ketentuan dan tidak ada penyimpangan atau kecurangan dalam transaksi dipasar.

Salah satu institusi pemerintah yang berperan untuk mengawasi pasar adalah institusi hisbah yang secara terminology berarti ahli hukum Islam. Selain itu, hisbah dapat didefinisikan sebagai tindakan memerintah pada kebaikan jika ditinggalkan secara jelas dan mencegah perbuatan munkar jika dilakukan secara jelas (Mawardi, 2008). Hisbah merupakan Lembaga yang memerintah di wilayah yang menjadi kewenangan

pemerintah untuk mengaturnya, mengadili dalam wilayah umum khusus lainnya dan tidak bisa dijangkau oleh institusi biasa.

Hisbah (institusi pemerintah) memiliki peran tersendiri selain mengawasi. Hisbah juga berfungsi:

- a. Mengawasi timbangan, ukuran dan harga.
- b. Mengawasi jual beli barang, praktik riba, *maysir* (perjudian), *Gharar* (tidak pasti) dan penipuan.
- c. Mengawasi kehalalan, kesehatan dan kebersihan barang atau komoditas
- d. Pengaturan tata letak pasar
- e. Mengatasi persengketaan dan ketidakadilan
- f. Melakukan intervensi pasar
- g. Memberikan hukuman terhadap pelanggaran

Menurut Ibnu Taimiyah dalam melakukan intervensi pasar, pemerintah hanya boleh melakukan intervensi saat terjadi kegagalan pasar (*market failure*) yang bukan disebabkan mekanisme pasar yang adil. Misalnya, kenaikan barang karena adanya *ikhtikar* (penimbunan) atau penurunan harga karena adanya *siyasah al-ighraq'* (dumping), maka pemerintah wajib melakukan intervensi. Akan tetapi, intervensi pemerintah tidak diperlukan selama kenaikan atau penurunan harga terjadi, karena mekanisme pasar, yaitu permintaan dan penawaran tanpa adanya ketidakadilan misalnya berupa penimbunan, penawaran palsu dan sebagainya.

Ibnu Taimiyah juga mengungkapkan bahwa pemerintah dapat menetapkan kebijakan intervensi, jika terjadi situasi dan kondisi:

1. Produsen tida mau menjual produknya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, padahal konsumen membutuhkan produk tersebut
2. Terjadi kasus monopoli (penimbunan), para *fuqaha* (ahli fikih) sepakat untuk memberlakukan hak *hajar*

(ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang) oleh pemerintah

3. Terjadi keadaan *al-hasr* (pemboikotan) dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga dilakukan untuk menghindari penjualan barang dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual
4. Terjadi koalisi dan kolusi antarpenjual (kartel), dimana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi diantara mereka dengan harga diatas atau dibawah harga normal
5. Produsen menawarkan produknya pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen
6. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, menolak untuk bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkannya.

Oleh karena itu, jika kenaikan atau penurunan harga terjadi karena mekanisme pasar tanpa adanya ketidakadilan maka Islam melarang adanya intervensi harga oleh pemerintah. Namun, jika kenaikan atau penurunan harga terjadi diluar alasan tersebut maka diperlukan intervensi pemerintah.

6.4. Contoh Pasar Islami Pada Masa Kekhalifahan dan Masa Rasulullah saw.

1. Pasar Persaingan Sempurna pada Masa Khalifah Umar bin Khattab

Kondisi pasar pada masa khalifah Umar bin Khattab merupakan salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam. Pada masa itu, ketika Umar berjalan dipasar kurma, menjumpai seorang penjual kurma yang menjual dagangannya

dengan harga dibawah standar harga pasar. Untuk menyelesaikan permasalahan itu, Umar meminta pedagang tersebut untuk memilih diantara dua pilihan, yaitu menaikkan harga kurma sesuai dengan harga standar pasar atau keluar dari pasar.

Kondisi ini didasari pada kondisi dimana penawaran berada dibawah harga pasar sehingga akan merusak mekanisme pasar yang ada. Suatu barang yang dijual bersifat sama atau homogen antarpemula, tetapi jika ada pemula yang menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah maka dikhawatirkan konsumen akan berbondong-bondong membeli dari pemula tersebut dan menimbulkan ketidakseimbangan permintaan yang akan terjadi (Karim, 2008).

2. Intervensi pasar pada masa Rasulullah saw.

Sebagaimana disebutkan dalam hadis, yaitu:

“Pada zaman Rasulullah saw. terjadi kenaikan harga sehingga orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah saw. dengan berkata: ‘Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga’. Rasulullah saw. berkata: ‘Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta’.

Berdasarkan hadis diatas, pasar merupakan *sunnatullah* (hukum alam) yang harus dijunjung tinggi dan tidak boleh dipengaruhi oleh siapa pun. Hal ini dikarenakan pasar merupakan kekuatan kolektif dan bagian dari ketentuan Allah swt. Rasulullah saw. sangat menghargai mekanisme pasar

yang ditunjukkan ketika beliau menolak untuk membuat intervensi penetapan harga saat tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik.

Dengan demikian sepanjang kenaikan harga murni karena permintaan dan penawaran, serta tidak dibarengi tindakan monopolistik dan monopsonistik, maka harga pasar harus dihormati dengan tidak mengintervensinya.

Dalam perspektif Islam, kondisi pasar monopoli maupun oligopoly sebenarnya tidak dilarang. Monopoli alamiah (mencapai skala ekonomi) akan memberikan banyak manfaat bagi perekonomian seperti biaya produksi rendah dengan skala produksi yang besar akan mengakibatkan harga menjadi lebih rendah dengan *output* lebih, termasuk perbaikan kualitas produk, perbaikan teknologi melalui R&D dan efisiensi. Selain itu, monopoli maupun oligopoly sebenarnya bisa diciptakan dan dijalankan oleh pemerintah, tetapi harus dilakukan dengan objektif dan menggunakan perencanaan yang baik. Pemerintah memutuskan untuk melakukan monopoli terhadap suatu komoditas tertentu karena beberapa factor, yaitu:

- a. Biasanya karena biaya tinggi-risiko tinggi (*high cost-high risk*).
- b. Harus ada durasi waktu untuk memberi kesempatan kepada swasta.
- c. Pasar persaingan tidak selalu baik untuk semua produk misalnya barang *syubhat*, *tahsiniyat* dan sebagainya.

Dalam hal ini, kondisi monopoli dan oligopoly yang dilarang dalam Islam adalah ketika seorang

monopolis maupun oligopolis menetapkan produksi pada level $MC = MR$ seperti pada kondisi keseimbangan yang kedua, dimana monopoli murni sama dengan tindakan *ikhtikar* yang ditandai dengan melakukan penimbunan pada barang kebutuhan masyarakat dengan tujuan untuk meraih keuntungan, bukan sekedar persediaan.

Lebih jauh lagi karena ekonomi Islam berorientasi pada sosio-ekonomi, selain menurunkan jumlah kuantitas dan menaikkan harga barang dipasar, monopoli juga berdampak pada meningkatnya pengangguran dan sumber daya yang tidak dimanfaatkan (Tag el-Din, 2013). Selain itu, salah satu hal yang membuat monopoli tidak diperbolehkan adalah jika hambatan pasar untuk mengubah struktur pasar menjadi monopoli yang diciptakan dari praktik yang tidak adil, seperti:

- a. Suap
- b. Membeli Kompetitor
- c. Kampanye iklan palsu
- d. Pemaksaan dari pemasok bahan baku
- e. Diskriminasi harga

Kondisi yang demikian sangat mungkin terjadi ketika maksimisasi keuntungan (*profit maximization*) dijadikan sebagai tujuan tunggal. Hal ini akan membuat monopolis memproduksi lebih sedikit dengan harga tinggi dan apa yang ada dipasar persaingan sempurna sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Islam sebenarnya tidak serta merta melarang praktik pasar nonkompetitif seperti monopoli dan oligopoli. Ketika kondisi tersebut diperlukan, maka tidak dilarang selama dalam

praktiknya tidak menimbulkan mudarat bagi pihak-pihak yang terlibat (Nasution, 2006).

DAFTAR PUSTAKA

- Kahf, Monzer. 1996. *Islamic Bank at The Threshold of the Third Millenium*. Jeddah: Islamic Development Bank.
- Karim, Adiwarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Mawardi. 2008. *lembaga Perekonomian Umat*. Pekanbaru: Suska Press.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*,. Jakarta: Kencana.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2019. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Normal dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sukirno, Sadono. 2013. *MIKRO EKONOMI Teori Pengantar*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Tag el-Din, Seif Ibrahim. 2013. *Maqasid Foundations of Market Economics*. Edinburgh: Edinburgh University Press

BAB 7

MEKANISME PASAR DALAM ISLAM

Oleh Soeharjoto

7.1. Pendahuluan

Hingga kini, sistem perekonomian di dunia masih banyak yang mengacu pada ekonomi sosialis dan kapitalis (Maruta, 2014). Ekonomi sosialis, merupakan sistem ekonomi yang menghendaki terjadinya kemakmuran yang merata, agar masyarakatnya tidak mengalami penindasan khususnya di bidang ekonomi (Effendi, 2019). Dalam sistem ini, bukan berarti tidak memberikan kebebasan terhadap individu di bidang ekonomi.

Namun, kebebasan yang diberikan sangat terbatas, karena dalam aktivitas ekonominya banyak terdapat campur tangan dari pemerintah. Sistem ekonomi ini, memiliki ciri kebersamaan, peran pemerintah yang besar, produksi untuk kepentingan bersama, serta tidak diakuinya hak milik individu (Tho'in, 2015). Ekonomi kapitalis, dengan semboyan *laissez faire et laissez le monde va de lui meme*, telah berperan besar dalam mengatasi masalah yang dihadapi ekonomi dunia (Rahmi, 2015). Prinsipnya, menggunakan cara perekonomian dibiarkan berjalan secara wajar, tanpa perlu adanya intervensi dari pemerintah dapat menuju ke arah *equilibrium*.

Diterapkannya kebijakan ini, karena dengan semakin banyaknya campur tangan dari pemerintah, dapat mengakibatkan pasar mengalami distorsi. Hal ini, dapat terjadi akibat perekonomian menjadi tidak efisien, sehingga sulit mencapai keseimbangan (Pangiuk, 2011). Namun, seiring

dengan berjalannya waktu, sistem ekonomi sosialis dan kapitalis ternyata masih belum dapat mengendalikan proses terbentuknya mekanisme pasar. Keadaan ini, mengakibatkan kondisi ekonomi masyarakatnya menjadi tidak menentu, sehingga kesejahteraan masyarakatnya tidak optimal (Hoetoro, 2007).

Kebutuhan manusia dapat terpenuhi di pasar (Gunawijaya, 2017). Hal ini, membuat setiap orang memerlukan keberadaannya. Pasar merupakan tempat melakukan tukar menukar barang antara produsen dan konsumen dengan menggunakan aturan yang telah ditetapkan (Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, 2020). Kegagalan dalam sistem ekonomi sosialis dan kapitalis untuk mencapai kesejahteraan secara optimal, telah mengakibatkan terjadinya penolakan masyarakat terhadap sistem ekonomi tersebut, sehingga mereka menginginkan suatu sistem pasar yang lebih tepat dan akurat.

Pada dasarnya, kedua sistem ini secara umum tidak sepenuhnya bertentangan dengan syariat Islam. Namun, dengan menerapkan Syariat Islam, menghendaki segala sesuatu harus dilaksanakan sesuai dengan porsinya, agar tidak ada pihak yang dirugikan, sehingga dapat selamat di dunia dan akhirat (Mujiatun, 2014). Dalam konsep syariat Islam menegaskan bahwa pasar yang benar adalah pasar yang berdasarkan prinsip persaingan sempurna. Hal ini, bukan berarti kebebasannya yang dimilikinya berlaku mutlak, tetapi dalam pelaksanaannya dengan menerapkan prinsip Syariah.

Transaksi di pasar dalam Islam, sesuai dengan Al-Qur'an surat An-Nisa: 29, yang dilakukan secara sukarela dan harga ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Namun, bila ketidakadilan terjadi di pasar, pemerintah dapat ikut campur tangan. Adapun tujuannya, pemerintah dapat

mengurangi terjadinya akibat buruk yang ditimbulkan oleh mekanisme pasar bebas, mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, mengawasi kegiatan usaha, menjamin keadilan di masyarakat, dan perekonomian menjadi lebih efisien. Untuk itu, dalam Islam pelaku pasar perlu memiliki moral yang baik dan guna mengontrol agar pasar tetap kondusif dilakukan pengawasan. Penerapan Syariat Islam ini, mengakibatkan tidak ada pihak yang dirugikan, sehingga dapat terwujudnya kemaslahatan bersama.

7.2. Pengertian dan Prinsip Pasar dalam Islam

Pasar merupakan tempat yang mempertemukan pembeli dan penjual, untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhannya (Suprayitno, 2008). Pembeli adalah konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan penjual adalah produsen yang menghasilkan barang dan jasa (Karim, 2015). Kesesuaian dan kesepakatan transaksi antara pembeli dan penjual, terjadi keseimbangan harga di pasar. Pasar berdasarkan fungsinya, secara sederhana dapat dikelompokkan berdasarkan fisik dan jenis barang yang dijual. Fungsi pasar secara fisik terdiri dari pasar tradisional, pasar raya, pasar abstrak, pasar swalayan, dan pasar serba ada. Fungsi pasar berdasarkan jenis barang yang dijual terdiri dari pasar ikan, pasar sayuran, pasar buah, pasar elektronik, pasar perhiasan, pasar bangunan, pasar keuangan, serta pasar saham dan komoditi.

Pasar dalam menjalankan fungsinya sebagai tempat aktifitas jual beli, tidak dapat dilihat dari fisiknya saja, karena di dalamnya terdapat norma dan aturan yang berlaku. Namun, kondisi pasar dapat menjadi rentan, akibat tidak berjalannya norma dan aturan yang telah disepakati, karena dapat menimbulkan kecurangan dan ketidakadilan, sehingga menzalimi pihak lain. Untuk itu, pasar perlu menerapkan aturan

syariat Islam, terutama dalam proses terbentuknya harga di pasar.

Adapun tujuannya, agar mekanisme pasar dapat berjalan sebagai mana mestinya. Untuk itu, transaksi dalam konsep mekanisme pasar di Islam, dibangun berdasarkan prinsip suka rela (Ar-Ridhaa) dengan menerapkan persaingan yang sehat, jujur, transparan dan adil (Aziz, 2013).

7.3. Mekanisme Pasar dalam Islam

Pasar dalam ekonomi Islam berada dalam kondisi keseimbangan (Zulkifli, 2022). Hal ini, mengakibatkan terjaminnya kebebasan di pasar, sehingga pelaku pasar dapat secara bebas menentukan proses produksi dan terbentuknya harga. Namun, di pasar tidak boleh terjadi gangguan yang dapat mengakibatkan ketidaksimbangan di pasar.

Untuk itu, pasar harus dapat berjalan sendiri secara adil. Pada kenyataannya, hal ini sulit terjadi. Kondisi ini, juga pernah dialami Rasulullah SAW pada saat di Kota Madinah (Parakkasi, 2016). Kejadian tersebut, sekaligus mengajarkan konsep pasar dalam Islam. Dalam Hadis ini, menyatakan bahwa:

“Hanya barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah pada masa Rasulullah SAW. lalu orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga barang melambung, maka tetapkanlag standar harga untuk kami.’Maka Rasulullah SAW. bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah al-Musa’ir (Yang Maha Menetapkan Harga), al-Qabidh, al-Basith, dan ar-Raziq. Dan sungguh aku benar-benar berharap berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalangan yang menuntutku dengan kezaliman dalam masalh darah (nyawa) dan harga’.” (H.R. Al-Khamsah, kecuali an-Nasa’i dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).

Hadis ini, mengungkapkan bahwa dalam mekanisme pasar terdapat kebebasan untuk menentukan harga, sehingga harga yang terbentuk bergantung pada kondisi yang terjadi di

pasar. Penentuan harganya tidak secara bebas, tetapi melainkan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Namun, apabila terjadi monopoli harga di pasar, akan dilakukan intervensi oleh pemerintah. Untuk itu, mekanisme pasar yang terbentuk tidak hanya berdimensi sosial, tetapi juga memiliki unsur teologis, karena dengan diterapkannya syariat Islam dapat mengendalikan kondisi pasar.

Adapun mekanismenya, terbentuk harga dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan pasar, transaksi berlandaskan suka sama suka, pasar yang adil dan tidak ada intervensi di pasar, diperbolehkan mengambil keuntungan secara wajar. Permintaan dan penawaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan barang yang halal dan *thayyib*, dengan kondisi pasar yang efisien. Akan tetapi, distorsi yang terjadi di pasar dapat mengakibatkan ketidaksempurnaan pasar.

Hal ini, diakibatkan karena adanya rekayasa penawaran dan permintaan, dengan cara mempengaruhi orang untuk membeli produknya dengan memuji produknya agar harganya menjadi lebih tinggi (*ba'i najasy*), mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menahan barang sehingga harga meningkat (*Ihtikar*), penipuan (*tadlis*), pedagang membeli barang penjual di perjalanan sebelum masuk ke pasar (*Talaqqi ar-rukban*), dan menjual di atas harga pasaran (*Ghuban faa-hisy*) (Wibowo, S., & Supradi, 2013).

7.4. Pandangan Ekonom Islam tentang Pasar

Para ulama Islam, telah banyak yang memberikan perhatian terhadap kegiatan ekonomi di pasar. Aktifitas ini, penting dilakukan karena pasar merupakan tempat yang sangat dibutuhkan manusia, guna memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga perlu dijaga keberadaannya. Pemikiran tentang pasar, dilakukan oleh ulama Abu Yusuf, al-Ghazali, Ibnu Khaldun, dan Ibnu Taimiyah secara tajam dan komprehensif (Al Arif, 2015).

Pemikiran Abu Yusuf (731-798 M), tentang mekanisme pasar telah ditulis dalam buku *al-Kharaj*.

Disamping itu, Abu Yusuf juga memperkenalkan prinsip perpajakan dan anggaran negara, yang digunakan sebagai pedoman pada masa kekhalifahan Harun Ar-Rasyid di Baghdad. Abu Yusuf berpendapat bahwa tidak terdapat batasan tertentu tentang murah dan mahal nya barang dan jasa yang dapat dipastikan, karena hal tersebut ada yang mengaturnya. Al-Ghazali (1058-1111 M), memberikan pemikiran terkait permasalahan dalam barter, evolusi terbentuknya pasar, dan bekerjanya mekanisme pasar dalam guna terbentuknya harga. Pemikiran Ibnu Taimiyah, ditulis dalam buku *al-Hisbah fi'l al-Islam* dan *Majmu' fatawa*, dengan pandangan bahwa harga merupakan hasil terbentuknya berbagai faktor yang kompleks dari interaksi hukum permintaan dan penawaran.

Menurutnya, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi permintaan, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan harga. Adapun faktor tersebut, meliputi adanya keinginan yang berbeda dari setiap individu, perbedaan jumlah barang yang diminta, kebutuhan dan kualitas barang dapat mempengaruhi harga, harga dipengaruhi oleh jenis pembayaran yang digunakan, transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli, dan penyewa barang juga memperoleh manfaat seperti jual beli.

Ibnu Khaldun (1332-1406 M) dalam buku *al-Muqaddimah*, mengungkapkan bahwa barang dapat dibagi menjadi dua katagori, yakni barang pokok dan barang mewah. Pembagian ini, dilakukan terkait kemajuan dari masyarakatnya. Pada masyarakat yang mapan, kebutuhan terhadap barang pokok akan semakin berkurang dan mengakibatkan harganya

menjadi turun, tetapi akibat meningkatnya gaya hidup berdampak pada naiknya harga barang mewah.

7.5. Pasar Persaingan Sempurna dan Harga dalam Islam

Perekonomian suatu negara, bergantung pada kondisi pasarnya. Untuk itu, setiap negara berupaya agar kondisi pasarnya selalu sehat. Pasar yang kondusif, terjadi berkat bekerjanya mekanisme pasarnya sebagaimana mestinya, sehingga keseimbangan harga dapat terbentuk. Permintaan dan penawaran yang sehat, merupakan penunjang keseimbangan harga yang terjadi di pasar.

Harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru*, yang berarti nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) (Rozalinda, 2014). Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan karena memiliki manfaat guna mencapai kepuasannya. Jadi, semakin tinggi manfaat dan kepuasan dari barang atau jasa, akan semakin tinggi nilai tukarnya. Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Terbentuknya harga, dapat terjadi bila ada kerelaan antara penjual dan pembeli. Maka dari itu, harga dapat ditentukan berdasarkan kemampuan yang dimiliki dari penjual, untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, serta kemampuan dari pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

7.6. Moral Sebagai Faktor Penentu di Pasar Persaingan Sempurna

Dalam ekonomi Islam, moral menjadi faktor utama dalam terbentuknya harga di pasar. Adanya moral dapat mempengaruhi sikap baik dari pelaku pasar. Untuk itu, keberlangsungan kegiatan ekonomi di pasar sangat ditentukan

oleh moral manusianya. Dalam ekonomi Islam, aktifitas di pasar lebih ditekankan pada semangat menggunakan spiritualisme, transaksi berdasarkan suka sama suka, serta barang yang diperjualbelikan halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Namun, di pasar dalam ekonomi Islam, dilarang melakukan riba, *gharar*, *maysir*, *talaqqi rukban*, mengurangi timbangan dan kualitas, ikhtikar, transaksi yang dilakukan dengan penawaran palsu agar dapat memengaruhi pembeli (*An-Najasy*), transaksi jual beli yang dilakukan di bawah atau di atas harga yang sebenarnya (*Al-Ghaban*), dan transaksi yang barangnya tidak dimiliki langsung oleh penjual (*Al-Ghaban*).

7.7. Pengawas Pasar

Mekanisme pasar agar dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan pengawasan pasar. Pengawasan ini, akan mengakibatkan kebebasan pedagang menjadi tidak mutlak. Dalam Islam, pengawasan dilakukan dengan tujuan guna keberlangsungan mekanisme pasar dapat terwujud, sesuai dengan keinginan masyarakat (Hakim, 2015). Pengawasan dapat dilakukan oleh pihak internal dan eksternal. Pengawasan internal dilakukan secara personal dari setiap pribadi muslim dan pengawasan eksternal dilakukan oleh *Hisbah*, sebagai petugas yang mengawasi tingkah laku masyarakat dan pasar.

Adapun tugas dari Al-hisbah, melakukan pengawasan umum yang berkaitan dengan pelaksanaan dan kebijakan, serta pengawasan khusus yang berkaitan dengan kagiatan pasar, lembaga pengawasan secara umum. Lembaga Hisbah, digunakan negara untuk mengontrol kondisi sosial ekonomi secara komprehensif dari aktifitas ekonomi dan perdagangan. Lembaga ini, juga mengawasi industri, jasa profesional, standardiasi produk, mengecek penimbunan barang dan praktik riba.

Untuk itu, Institusi al -hisbah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Ekonomi dengan cara mengawasi harga, takaran dan timbangan, praktik jual beli terlarang, serta meningkatkan produktivitas dan pendapatan.
2. Sosial dengan cara memberikan informasi kepada para pedagang dan konsumen, memberikan kesempatan yang sama pada setiap orang yang menghilangkan penguasaan sepihak terhadap jalur produksi dan jalur distribusi di pasar, serta menghilangkan distorsi pasar dan melakukan intervensi pasar guna memperkecil ketimpangan distribusi di pasar dengan menciptakan harga yang adil;
3. Moral dengan mewujudkan perekonomian yang bermoral dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2020). *Principles Of Economics*. London: Pearson.
- Effendi, S. (2019). Perbandingan Sistem Ekonomi Islam Dengan Sistem Ekonomi Kapitalis dan Sosialis. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 147–158.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, 13(1), 131–150.
- Hakim, M. A. (2015). Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Iqtishadia*, 8(1), 19–40.
- Hoetoro, A. (2007). *Ekonomi Islam: Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Brawijaya.
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Maruta, H. (2014). Sejarah Sistem Ekonomi. *Iqtishaduna*, 3(1), 647–658.
- Mujiatun, S. (2014). Peranan Pemerintah Tentang Pengembangan Perekonomian Dalam Perspektif Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis dan Islam. *Analytica Islamica*, 3(1), 90–107.
- Pangiuk, A. (2011). Kepemilikan Ekonomi Kapitalis dan Sosial (Konsep Tauhid Dalam Sistem Islam). *Nalar Fiqh*, 4(2), 1–19.
- Parakkasi, I. (2016). Inflasi Dalam Perspektif Islam. *Laa Maisyir*, 3(1), 41–58.
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi*

Bisnis dan Kewirausahaan, 4(2), 177–192.

Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Persada.

Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.

Tho'in, M. (2015). Konsep Ekonomi Islam Jalan Tengah (Kapitalis Sosialis). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 118–133.

Wibowo, S., & Supradi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Zulkifli. (2022). Keseimbangan Pasar dan Peran Negara Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Journal of Economic, Public, and Accounting*, 4(2), 154–170.

BAB 8

DISTORSI PASAR

Oleh Melya Husna

8.1 Pendahuluan

Pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran, dapat dikatakan sebagai pertemuan antara *Supply* dan *Demand*. Dalam pengertian ini, pasar bersifat interaktif, bukan fisik. Adapun mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dinamakan *equilibrium price* (Hakim, 2017). Pasar dan harga berperan sebagai alat alokasi sumber daya untuk pembangunan ekonomi. Terjadinya distorsi pasar akan menjadikan kesejahteraan menjadi tidak optimal karena Ketidakejahteraan merupakan salah satu implikasi dari adanya distorsi pasar.

Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada di kalangan kelas bawah ataupun masyarakat yang berada di kalangan kelas atas. Semua unsur yang berkaitan dengan hal ekonomi berada di pasar, mulai dari unsur produksi, distribusi, ataupun unsur konsumsi. Aktivitas yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan produsen dan konsumen.

Masing-masing dari mereka mempunyai peranan yang sangat penting terhadap pembentukan harga dalam pasar. Tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar tersebut. Namun dalam kenyataannya sulit

ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Kondisi demikianlah kita sebut sebagai distorsi pasar. Dalam kenyataannya, distorsi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak yang terlibat sebagai pelaku pasar (Hakim, 2017).

Ditinjau dari para pelaku pasar, tentu yang semua pihak yang terlibat dalam pasar punya kepentingannya masing-masing. Setiap transaksi yang terjadi merupakan representasi dari upaya pemenuhan kebutuhan masing-masing. Disinilah moralitas atau etika Islami memiliki peran, dimana nilai-nilai Islam yaitu konsep-konsep syariah akan membentuk arah, cara pandang dan penyelesaian pemenuhan kebutuhan para pelaku pasar. Dengan demikian, para pelaku pasar akan bertindak sesuai dengan kaidah nilai-nilai Islam yang ada.

Realisasi konsep syariah memiliki tiga ciri dasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiga prinsip tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang yaitu antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan pasar sehingga tidak ada pihak yang dirugikan di pasar.

8.2 Pengertian Distorsi Pasar

Distorsi menurut bahasa berarti memutarbalikkan suatu fakta, aturan, gangguan, atau penyimpangan. Sedangkan menurut istilah distorsi (dalam ekonomi) yaitu suatu gangguan atau penyimpangan yang membuat kondisi pasar *in efisien* (Muh. lizza, 2019). Kondisi ini yang menyebabkan pasar menjadi tidak seimbang sehingga dapat dikatakan bahwa distorsi pasar merupakan bentuk penyimpangan yang menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan serta ketidakadilan di pasar. Harga wajar dan adil adalah harga yang diperoleh berdasarkan kekuatan tarik menarik antara penawaran dan permintaan.

Namun kenyataan yang ada dilapangan adalah sangat sulit menemukan pasar yang adil dan tanpa adanya kezhaliman sehingga di dalam Ekonomi Islam menegaskan bahwa mekanisme pasar dan penetapan harga perlu diatur untuk menegakkan keseimbangan pasar dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar.

Distorsi pasar merupakan ketidaksempurnaan kinerja pasar, di mana pasar berjalan tidak sesuai dengan kekuatan pasar, yaitu permintaan dan penawaran (Al Arif, 2010). Dalam Islam, pasar yang sempurna adalah pasar yang memberikan keuntungan dan keadilan serta terhindar dari kegiatan yang mengandung kezaliman baik bagi konsumen ataupun bagi produsen. Situasi di mana pasar berjalan secara adil dengan arus informasi yang lancar merupakan situasi pasar yang ideal, namun pada kenyataannya situasi tersebut sulit untuk dicapai karena seringkali terjadi adanya gangguan atau interupsi di dalam pasar. . Kondisi yang demikian disebut dengan distorsi pasar (Adiwarman A Karim, 2018).

Dapat dikatakan bahwa distorsi pasar adalah kegagalan pasar dimana terjadi peristiwa yang mengganggu sistem pasar yang berjalan dengan baik. Kegagalan perilaku manusia untuk bertindak dengan akal sehat serta perilaku produsen yang tidak bertanggung jawab secara sosial mendasari kegagalan pasar ini.

8.3 Sebab dan Ciri-Ciri Terjadinya Distorsi Pasar

Pembeli atau customer merupakan pemakai produk. Pembeli memakai produk untuk dipakai sendiri atau disalurkan untuk dijual kepada pihak lain yang membutuhkan. Sifat-sifat pembeli dapat dimanfaatkan oleh pihak lain apabila tidak memiliki pengalaman, pendidikan dan pengetahuan cukup tentang produk. Pedagang merupakan agen, distributor atau

penjual baik di pasar, toko-toko maupun kios dan sejenisnya. Secara Spesifik pedagang menyalurkan produk untuk dijual kepada pihak lain yang membutuhkan. Keunikan para pedagang dapat menentukan harga mahal atau murah yang tergantung pada tiga kondisi (Muh. Iizza, 2019) :

1. Kondisi pembeli memungkinkan pedagang menjual produk dengan tingkat harga relatif mahal. Kondisi seperti ini terjadi dimanapun berada kecuali ada harga standar.
2. Kondisi belanja. Hal ini menuntut agar pedagang menjual produk menurut harga belanja. Pedagang akan menentukan tingkat keuntungan tertentu pada hal ini.
3. Kondisi pasar. Pedagang dalam menjual produk akan melihat lingkungan yang ada. Mereka dapat menjual sesuai perspektif pasar, sebab terikat dengan norma harga produk di pasar. Jika harga selisih lebih mahal, maka konsumen enggan membeli lagi.

Distorsi pasar yang dilakukan oleh pelaku pasar sering bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang cepat atau keuntungan di atas keuntungan wajar dengan cara merugikan pihak lain. Ketidakberesan pihak penjual/produsen dapat menjadi sumber kegagalan pasar. Analisis ekonomi mengasumsikan ketidakjujuran di pihak penjual karena pasar tidak dapat menghukum perilaku tidak jujur di pihak penjual.

Hal ini berarti bahwa bahwa pasar tidak dapat menghukum ketidakjujuran pihak penjual. Naluri untuk mengeksploitasi orang lain demi kepentingan pribadi adalah akar dari kegagalan pasar ini. Koreksi kegagalan pasar ini juga membutuhkan koreksi perilaku penjual untuk tidak mengeksploitasi kelemahan pihak lain. Dalam Islam, eksploitasi ini disebut Zulm. Dalam pengertian yang lebih praktis, distorsi

pasar berarti setiap campur tangan yang secara signifikan memengaruhi harga. Ciri-ciri dari distorsi pasar diantaranya adalah (Muh. Iizza, 2019) :

1. Sering terjadi kelangkaan bahan. Kelangkaan bahan ini terjadi secara tiba-tiba. Kejadian ini muncul biasanya karena ada perubahan musim panen ke musim tander, akses transportasi bahan minim dan sulitnya kontrol pemerintah atas pasar yang ada. Bila hal ini muncul, tidak mustahil harga bahan kebutuhan akan naik.
2. Instabilitas kelengkapan kebutuhan pokok. Kelengkapan bahan kebutuhan dapat instabil di pasar dapat disebabkan ketidakseimbangan jumlah produsen dengan konsumen sehingga menyebabkan ketidakseimbangan permintaan dengan penawaran. Instabilitas ini memungkinkan ada pihak yang “bermain” *trading* atas *supply* atau *demand*.
3. Terjadinya fluktuasi lonjakan harga. Fluktuasi lonjakan ini biasanya terjadi pada saat momen-momen hari besar umat beragama dan hajat nasional.

8.4. Bentuk-Bentuk Distorsi Pasar

Distorsi pasar ini sering dilakukan oleh para pelaku pasar untuk *supply* dan *demand* terjadi karena ada faktor mencari keuntungan cepat atau di atas wajar dengan merugikan pihak lain. Distorsi ini menciptakan ketidakadilan dan ketidakseimbangan di pasar. Menguntungkan bagi satu pihak tetapi merugikan bagi pihak lain. Beberapa tindakan yang bersifat kezaliman (*zhulm*) di pasar dapat menyebabkan kondisi terjadinya distorsi baik dari sisi penawaran maupun permintaan.

Kondisi ini mengakibatkan harga berada dalam kondisi tidak seimbang, dimana faktor kejahatan, bukan disebabkan oleh faktor yang bersifat alamiah yang tidak dapat dihindari oleh manusia, seperti: cuaca, bencana alam, dan lainnya. Beberapa tindakan bukan alamiah tetapi karena tindakan kejahatan seseorang atau sekelompok orang di pasar yang menjadi pemicu terjadinya distorsi pasar (Hakim, 2017). Secara umum tiga bentuk distorsi pasar yang teridentifikasi oleh ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

8.4.1. Rekayasa Penawaran (*False Supply*) dan Rekayasa Permintaan (*False Demand*)

1. *Bai' Najasy* (Rekayasa Permintaan)

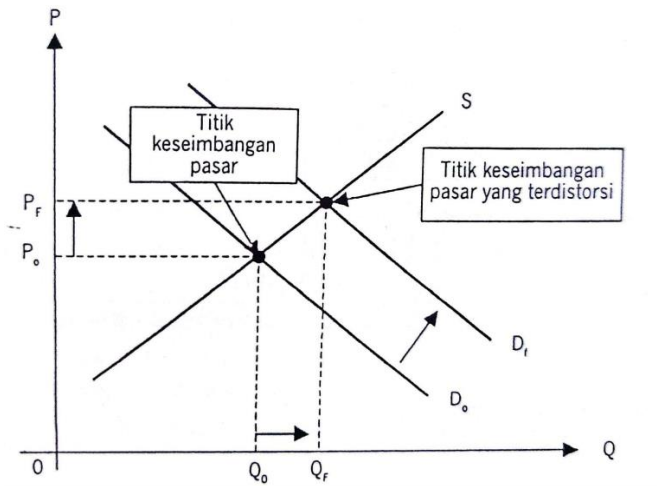
Najsy adalah sebuah praktek dagang dimana seseorang berpura-pura menawar barang yang diperjualbelikan dengan maksud hanya untuk menaikkan harga, agar orang lain bersedia membeli dengan harga itu. Ibnu 'Umar r.a. berkata: "*Rasulullah SAW melarang keras praktek jual beli najsy*". Di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda : "*Janganlah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa maksud untuk membeli*". (HR. Tirmidzi)

Transaksi *najasy* diharamkan dalam perdagangan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga yang lebih tinggi, agar orang lain tertarik pula untuk membelinya. Si Penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli yang sebelumnya orang ini telah melakukan kesepakatan dengan penjual. Akibatnya terjadi

permintaan palsu (*false demand*). Tingkat permintaan yang terjadi tidak dihasilkan secara alamiah.

Berikut penjelasan secara grafis bahwa *ba'i najasy* dapat mempengaruhi permintaan

Gambar 8.1. *Ba'i Najasy* (False Demand)



Sumber : Adiwarman A. Karim

Permintaan awal terhadap barang X dapat dilihat pada kurva D_0 . Titik keseimbangan terjadi pada saat Q_0 dan P_0 . Pelaku *ba'i najasy* sengaja melakukan permintaan palsu misalnya dengan cara :

- a. Meminta orang lain untuk berpura-pura membeli barang X dengan harga yang lebih tinggi diatas harga P_0 yang menyebabkan orang lain tertarik pula membeli barang X tersebut.

- b. Menciptakan *Hoaks* seakan-akan ada kelangkaan barang X tersebut sehingga harga akan menjadi lebih tinggi dari pada P_0 .

Akibat yang ditimbulkan dari kasus diatas terhadap barang X adalah seakan-akan barang X tersebut meningkat permintaannya sehingga kurva Demand palsu akan bergerak ke arah kanan atas yakni dari D_0 menjadi D_f . Secara langsung harga juga akan mengalami peningkatan dari P_0 ke P_1 . Pergerakan harga dari kasus ini tidak terjadi secara alamiah, melainkan karena sengaja ditimbulkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bagi produsen atau pelaku ba'i najasy. Demi mendapatkan tambahan keuntungan diatas normal tersebut, pelaku melakukan rekayasa permintaan (*ba'i najasy*).

2. *Ikhtikar* (Rekayasa Penawaran)

Ikhtikar yaitu melakukan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi, sehingga ia mendapatkan keuntungan besar di atas keuntungan normal atau dia menjual hanya sedikit barang untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi, sehingga mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal. *Ikhtikar* sering kali diterjemahkan sebagai monopoli dan/atau penimbunan. Padahal sebenarnya ihtikar tidak identik dengan monopoli dan/atau penimbunan.

Dalam Islam, siapa pun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stock barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam. Jadi monopoli sah-sah saja. Demikian pula menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal

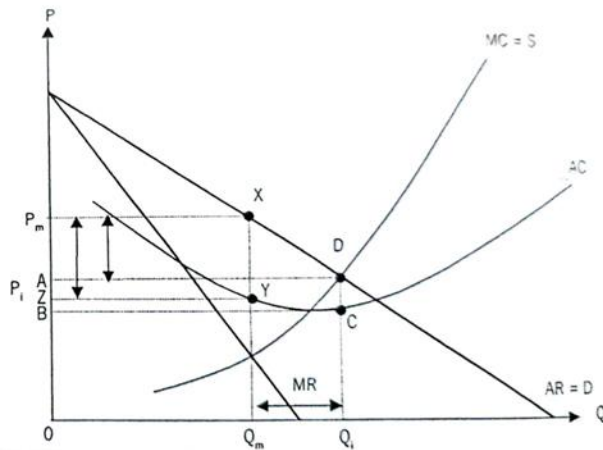
dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Jadi dalam Islam, monopoli boleh. Sedangkan *monopoly's rent seeking* tidak boleh (Hakim, 2017).

Suatu kegiatan masuk dalam kategori *ihhtikar* apabila tiga unsur berikut terdapat dalam kegiatan tersebut :

- Mengupayakan adanya kelangkaan barang baik dengan cara menimbun *stock* atau mengenakan *entry barriers*.
- Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum komponen 1 dan 2 dilakukan.

Berikut penjelasan secara grafis bahwa ikhtikar dapat mempengaruhi penawaran :

Gambar 8.2. Ikhtikar (False Supply)



Sumber : Adiwarman A. Karim

Pelaku ikhtikar akan memilih tingkat produksi yang lebih sedikit dari kemampuan produksinya yakni Q sebesar Q_m dan P sebesar P_m . Dengan kondisi ini ia dapat menjual dengan harga tinggi karena rekayasa penawaran barang yang dilakukannya. Profit yang dinikmati dapat dilihat pada kotak P_mXYZ . Pada kondisi yang sebenarnya, produsen dapat memproduksi barang dengan output yang lebih tinggi yakni $S=D$ atau saat $MC=AR$ dengan jumlah barang yang diproduksi sebanyak Q_1 sehingga harga pun lebih murah yakni P_1 dengan tingkat profit yang lebih rendah yaitu sebesar kotak $ABCD$. Selisih keuntungan yang ada pada kotak P_mXYZ dengan kotak $ABCD$ ini yang dapat dikatakan sebagai *monopoly's rent* yang dilarang.

3. *Tallaqi Rukban* (Rekayasa Penawaran)

Tallaqi rukban merupakan salah bentuk rekayasa penawaran. *Tallaki rukban* adalah tindakan pedagang kota yang memiliki informasi lebih lengkap tentang harga, membeli barang petani yang tidak memiliki informasi yang lengkap tentang harga pasar. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah, agen di pasar sengaja menutup atau memanfaatkan akses informasi harga dalam membeli barang petani. Rasulullah melarang transaksi seperti ini yang dalam fiqih disebut dengan *tallaqi rukban*.

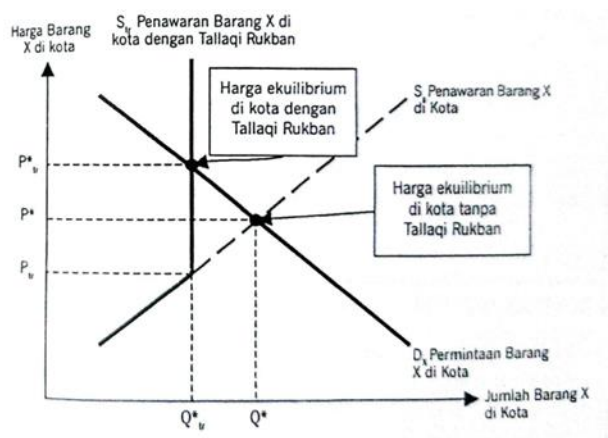
Sebagaimana hadist rasulullah : *Dari Annas ra ia berkata : "Rasulullah Saw melarang orang-orang kota menjualkan barang orang desa yang baru datang sebelum sampai di pasar, walaupun itu saudara kandungnya sendiri"* (HR. Bukhari dan Muslim)

Kegiatan ini dilarang karena mengandung rekayasa penawaran yaitu mencegah masuknya barang ke pasar (*entry barrier*) dan mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang sedang berlaku. Hal ini mengandung adanya ketidakadilan dalam transaksi dimana pedagang kota atau agen tidak memberikan informasi yang sesungguhnya tentang harga yang berlaku di pasar.

Dalam transaksi perdagangan, membeli barang dengan harga yang lebih murah tidaklah dilarang dalam Islam. Akan tetapi kondisi dimana salah satu pihak tidak memiliki informasi yang lengkap sehingga hal ini dimanfaatkan oleh pihak lain untuk mencari keuntungan yang lebih itu merupakan tindakan kezhaliman dalam perdagangan dan inilah yang dilarang.

Berikut penjelasan secara grafis bahwa *tallaqi rukban* dapat mempengaruhi penawaran :

Gambar 8.3. *Tallaqi Rukban* (False Supply)



Sumber : Adiwarman A. Karim

Dari gambar 8.3 dapat dilihat bagaimana kegiatan tallaqi rukban dapat mempengaruhi pembentukan harga. Dengan dicegatnya petani dari luar kota, maka kurva penawaran S_x akan berbelok menjadi S_{tr} . Keseimbangan baru akan terbentuk pada perpotongan S_x dengan S_{tr} sehingga harga di kota akan meningkat dari P menjadi P_{tr} dengan jumlah barang yang tersedia sejumlah Q_{tr} . Sehingga tindakan tallaqi rukban tidak hanya merugikan petani akan tetapi juga merusak keseimbangan pasar.

Barang pokok yang dibutuhkan semua orang harus dijual secara terbuka dipasar agar hal ini dapat mencegah pembelian tunggal barang tersebut oleh satu pihak sehingga tidak hanya satu pihak yang diuntungkan serta pemerintahpun dapat lebih mudah mengontrol harga di pasar.

8.4.2. *Tadlis* (Penipuan)

Tadlis adalah penipuan yang dilakukan oleh salah satu pihak dengan memanfaatkan ketidaktahuan pihak lain. Yakni kondisi di mana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak yang mengetahui informasi memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan menipu pihak yang tidak tahu. Hal ini disebabkan karena adanya *incomplete information*.

Sistem Ekonomi Islam melarang hal ini (ketimpangan informasi tentang barang yang akan diperjualbelikan) karena dengan adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsur '*an taradh minkum*' (kerelaan bersama) dilanggar. Al-quran

dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain. Seperti dalam surah al- An'am : 152. *"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya."*

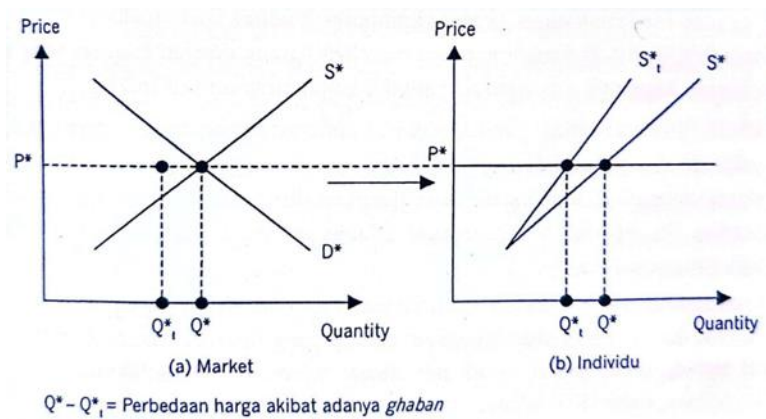
Tadlis bisa terjadi dari segi kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan. *Tadlis* ini terjadi karena adanya ketidakjujuran di antara pihak yang melakukan transaksi.

1. *Tadlis* Kuantitas

Tadlis kuantitas adalah menjual barang dengan jumlah sedikit dengan harga barang kuantitas banyak. Contoh klasiknya adalah mengurangi timbangan. Perilaku tidak jujur ini akan menyebabkan kerugian bagi pembeli sehingga termasuk bentuk suatu kezhaliman.

Pada dasarnya secara jangka panjang, perilaku *Tadlis* kuantitas ini akan merugikan penjual juga karena akan menurunkan utility pembeli sehingga mempengaruhi pembelian selanjutnya. Pembeli yang merasa dirugikan tidak akan melakukan transaksi selanjutnya kepada penjual tersebut. Berikut penjelasan secara grafis bahwa *Tadlis* kuantitas dapat mempengaruhi keseimbangan pasar :

Gambar 8.4. *Tadlis* Kuantitas



Sumber : Adiwarman A. Karim

Keseimbangan pasar akan tercapai apabila kurva S^* berpotongan dengan kurva D^* dengan harga yang berlaku adalah P^* dan jumlah barang adalah Q^* . Dengan adanya *Tadlis* kuantitas, kurva penawaran yang dihadapi oleh individu tersebut berputar dari S^* ke S_1^* sehingga penjual mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena barang yang diberikan dikurangi kuantitasnya.

2. *Tadlis* Kualitas

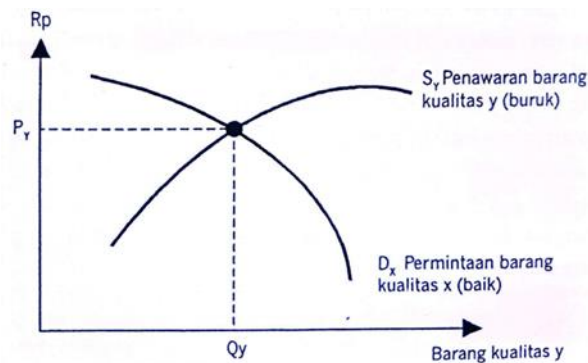
Tadlis kualitas adalah menjual barang dengan menyembunyikan cacat atau kekurangan barang tersebut. Dalam hal ini terjadi ketidaksesuaian kualitas barang dengan harga yang disepakati. Keseimbangan pasar akan terjadi pada saat harga yang tercipta merupakan cerminan dari kualitas dan kuantitas barang yang menjadi objek jual beli. Jika seseorang melakukan *Tadlis* kualitas maka syarat untuk mencapai keseimbangan tidak dapat dipenuhi dan keseimbangan pasar tidak akan tercapai.

Keseimbangan pasar akan tercapai apabila menjual barang kualitas baik kepada penjual yang meminta barang dengan kualitas baik dan menjual barang dengan kualitas kurang baik kepada penjual yang meminta barang dengan kualitas kurang baik. Barang dengan kualitas baik mempunyai pasar sendiri dan barang dengan kualitas kurang baik juga mempunyai pasar sendiri.

Iniilah yang menyebabkan Rasulullah melarang untuk menukarkan kurma kualitas buruk dengan kurma kualitas baik. Kurma dengan kualitas baik akan mempunyai pangsa pasar sendiri dan kurma dengan kualitas yang kurang baik juga akan mempunyai pangsa pasar sendiri.

Berikut penjelasan secara grafis bahwa *Tadlis* kualitas dapat mempengaruhi keseimbangan pasar :

Gambar 8.5. *Tadlis* Kualitas



Sumber : Adiwarmman A. Karim

Dari gambar 8.5 dapat kita ambil contoh kasus. Bila ada transaksi jual beli mobil bekas, si

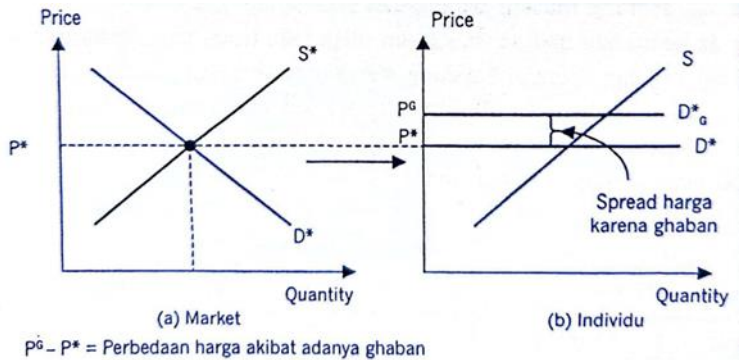
penjual mengatakan bahwa kualitas mobil adalah baik (Q_x) walaupun sebenarnya pembeli tidak mengetahui bahwa kualitas mobil adalah buruk (Q_y) sedangkan permintaan pembeli adalah mobil dengan kualitas Q_x . Jika pembeli membayar uang dengan jumlah P_y , maka keseimbangan harga tidak tercapai karena jumlah yang dibayarkan bukan untuk memenuhi kebutuhan mobil baik (Q_x).

3. *Tadlis* Harga

Tadlis dalam harga adalah kegiatan menjual barang dengan harga tinggi dari harga pasar dengan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli. Sebagai contoh *Tadlis* harga dapat dilakukan oleh seorang ojek pangkalan yang meminta harga lebih tinggi kepada penumpang yang tidak mengetahui harga pasar seperti penumpang yang datang dari luar kota dan tidak tau harga pasaran untuk ongkos ojek tersebut.

Meskipun transaksi rela sama rela namun transaksi ini tetap dilarang karena kerelaan penumpang bukan kerelaan yang sebenarnya karena ia dalam keadaan tertipu. Berikut penjelasan secara grafis bahwa *Tadlis* harga dapat mempengaruhi keseimbangan pasar

Gambar 8.6. *Tadlis* Harga



Sumber : Adiwarman A. Karim

Dari gambar 8.6 dapat kita lihat harga pasar pada P^* , karena tidak adanya pengetahuan tentang harga pasar, si Penumpang memberikan permintaan pada kurva D^*_G sehingga keseimbangan dari sisi penumpang/individu tersebut harga berada pada tingkat yang lebih tinggi.

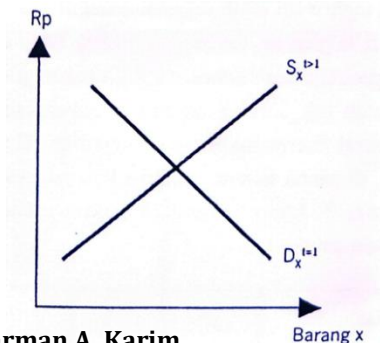
4. *Tadlis* Waktu Penyerahan

Tadlis waktu penyerahan merupakan transaksi yang juga dilarang dalam Islam. Transaksi ini dapat dikatakan *Tadlis* waktu apabila si penjual mengetahui bahwa barang yang dijualnya tidak dapat diberikan pada waktu yang telah ditentukan, sedangkan ia menyanggupi penyerahan barang tersebut. Meskipun transaksi ini tidak berpengaruh secara langsung pada harga ataupun jumlah barang yang ditransaksikan, akan tetapi waktu tetaplah sesuatu yang penting dipertimbangkan.

Jika transaksi ini dilakukan kepada seseorang yang ingin melakukan produksi, tentu saja akan

mendatangkan kerugian dalam produksi. Maka *Tadlis* waktupun merupakan suatu tindakan kezhaliman dan dilarang dalam Islam. Berikut penjelasan secara grafis bahwa *Tadlis* waktu penyerahan dapat mempengaruhi keseimbangan pasar :

Gambar 8.7. *Tadlis* Waktu Penyerahan



Sumber : Adiwarman A. Karim

Dari gambar 8.7 dapat kita lihat bahwa kurva penawaran barang X adalah $S_x^{t>1}$ dengan keadaan penjual mengetahui kondisi ini. Jika dilakukan *Tadlis* penyerahan maka barang tidak dapat diserahkan pada waktu yang sama karena pembeli melakukan permintaan pada kurva $D_x^{t=1}$. Tingkat keseimbangan merupakan keseimbangan semu karena permintaan dan penawaran tidak terjadi di waktu yang sama.

8.4.3. *Taghrir*

Taghrir berasal dari kata bahasa arab *gharar* yang berarti akibat, bencana, bahaya, risik dan ketidakpastian. Dalam istilah fikih muamalah, *Taghrir* berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi, atau mengambil risiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung risiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya atau memasuki kancah

risiko tanpa memikirkan konsekuensinya (Azfalurrahman, 1996).

Jual beli yang mengandung *Taghrir* ialah jual beli yang terdapat unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksinya. *Taghrir* dan *Tadlis* sama-sama dilarang karena keduanya mengandung *incomplete information*. Namun dalam *Taghrir*, *incomplete information* dialami oleh dua pihak yakni pembeli maupun penjual. Jadi dalam *taghrir* terjadi ketidakpastian atau ketidakjelasan yang melibatkan dua pihak (*unknown to both parties*).

Ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam *Taghrir* tersebut biasanya terdapat dalam pada barang yang diperdagangkan belum ada; Penjual tidak dapat menyerahkan barang; Penjualan barang dilakukan dengan cara penipuan untuk menarik minat pembeli supaya tertarik untuk melakukan transaksi; dan Kontrak tidak jelas sehingga menggiring pembeli kepada praktek penipuan dari segi kualitas, kuantitas dan harga.

Pelarangan *taghrir* disebabkan karena menimbulkan perolehan yang tidak adil antara pihak yang terlibat. Oleh karena itu sebelum melakukan suatu transaksi, harus jelas beberapa unsur di atas sehingga tidak ada pihak yang dirugikan di kemudian hari.

1. *Taghrir* Kuantitas

Taghrir Kualitas terdapat pada jual beli yang dilakukan tanpa menyebutkan spesifikasi kuantitas barang yang diperjualbelikan sedangkan harga sudah ditetapkan sehingga terjadi ketidakjelasan atau ketidakpastian menyangkut barang yang menjadi objek transaksi. Transaksi ini dapat ditemukan pada transaksi dengan sistem *ijon*.

Taghrir kuantitas dilarang karena adanya ketidakjelasan pada keuntungan dan kerugian dalam transaksi ini. Bisa saja yang dirugikan adalah pihak penjual ataupun pembeli. Bisa juga yang diuntungkan adalah pihak pembeli ataupun penjual. Misalnya petani buah Durian sepakat untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak dengan harga Rp 1.000.000,-/batang Durian pada saat buah nya belum bisa dipanen.

Ternyata pada saat panen 1 batang durian banyak menghasilkan buah yang besar sehingga tengkulak mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualan buah tersebut, sedangkan penjual rugi karena menjual buah dengan kuantitas yang banyak pada harga yang telah disepakati. Begitu juga sebaliknya, jika ternyata pada saat panen kuantitas yang dihasilkan dari 1 batang durian kurang dari perkiraan tengkulak maka yang diuntungkan adalah penjual durian.

Dalam transaksi jual beli hendaknya penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan, akan tetapi dalam kasus ini akan ada pihak yang dirugikan. Maka disinilah letak pengharaman transaksi yang mengandung *Taghrir* kuantitas.

2. *Taghrir* Kualitas

Taghrir kualitas menyangkut ketidakpastian kualitas pada barang yang diperjualbelikan sehingga mengandung ketidakjelasan dan ketidakpastian kualitas sedangkan harga sudah ditetapkan. Misal seseorang menjual anak sapi yang masih berada pada kandungan induknya akan tetapi harga sudah ditetapkan. Maka hal ini akan mengandung ketidakjelasan transaksi, karena tidak

mempertimbangkan kualitas anak sapi yang akan dilahirkan, apakah sehat, cacat atau mati. Jika anak sapi terlahir sehat, maka akan memberikan keuntungan. Akan tetapi jika anak sapi tersebut cacat atau mati maka akan mendatangkan kerugian.

3. *Taghrir* Harga

Taghrir harga terdapat pada transaksi yang mengandung ketidakpastian harga karena terdapatnya dua macam harga dalam satu transaksi. Misalnya satu transaksi jual beli terdapat dua jenis pembayaran, yakni pembayaran tunai dan kredit. Harga yang disepakati berbeda antara harga tunai dan harga kredit. Meskipun dalam transaksi ini kuantitas dan kualitas sudah disepakati, akan tetapi terdapat ketidakjelasan harga mana yang berlaku. Jika pembeli mencicil kreditnya diawal kemudian melunasi, harga mana yang disepakati pada transaksi ini sehingga tetrap saja akan mendatangkan ketidakjelasan

4. *Taghrir* Waktu Penyerahan

Taghrir waktu penyerahan terdapat pada transaksi yang tidak memberikan kepastian pada waktu penyerahan barang akan tetapi harga sudah disepakati. Transaksi seperti ini tetap saja tidak akan datang keseimbangan yang sesungguhnya terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim (2018) *Ekonomi Mikro Islam*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Al Arif, M.N.R. dan E.A. (2010) *Teori Mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Azfalurrahman (1996) *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Hakim, L. (2017) 'Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam', *Ekomadania*, 1.
- Muh. Iizza (2019) *Ekonomi Mikro: Pendekatan Ideologi Islam*. Pekalongan: NEM.

BAB 9

PENGELOLAAN *NON-CORE* BISNIS SECARA ISLAMI

Oleh Armein Sjuhary Rowi

9.1 Pendahuluan, Diversifikasi Risiko dengan *Non-core* Bisnis

Perusahaan yang baik memiliki kemampuan untuk menjaga iklim bisnisnya dan mengantisipasi potensi risiko yang tak terduga. Meskipun fokus utama perusahaan adalah *core* bisnis, perusahaan juga harus memikirkan diversifikasi risiko melalui *non-core* bisnis. *Non-core* bisnis adalah kegiatan tambahan yang tidak terkait langsung dengan produk atau layanan utama perusahaan. Meskipun bukan fokus utama, bisnis *non-core* dapat memberikan manfaat positif, seperti diversifikasi risiko dan peningkatan reputasi perusahaan.

Bisnis *non-core* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu manfaatnya adalah diversifikasi risiko, di mana keuntungan yang diperoleh dari bisnis *non-core* dapat melindungi perusahaan dari kerugian di bisnis utama mereka. Selain itu, pengelolaan *non-core* bisnis juga dapat membantu perusahaan meningkatkan reputasi dan citra mereka (Trisoko, 2012).

Bisnis *non-core* juga dapat menjadi sumber inovasi bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang terkait dengan bisnis inti mereka melalui bisnis *non-core*. Penting untuk melakukan analisis yang tepat untuk mengidentifikasi potensi bisnis *non-core* yang potensial

dan mengelolanya secara efektif untuk memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

Beberapa metode analisis dapat digunakan untuk mengukur potensi *non-core* bisnis dalam suatu perusahaan, antara lain:

1. Analisis Porter's Five Forces: Menganalisis lingkungan industri untuk mengidentifikasi potensi pasar bisnis *non-core*.
2. Analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk mengidentifikasi peluang bisnis *non-core*.
3. Analisis pasar potensial: Mengukur ukuran pasar, tren pasar, dan pangsa pasar untuk produk atau layanan bisnis *non-core*.
4. Analisis profitabilitas: Menganalisis estimasi biaya, pendapatan, dan laba yang dapat dihasilkan dari bisnis *non-core* (Admin Creator, 2020).

Beberapa perusahaan besar telah berhasil memanfaatkan bisnis *non-core* untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Contohnya adalah Sony Corporation yang mengembangkan bisnis *non-core* seperti musik, film, dan game. Perusahaan minyak dan gas seperti Royal Dutch Shell juga memanfaatkan bisnis *non-core* mereka dalam strategi diversifikasi bisnis (Fauzan, 2013).

Dengan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi bisnis *non-core* yang potensial dan mengelola bisnis *non-core* secara efektif untuk memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Admin Creator, 2020).

Keuntungan *non-core* bisnis dapat disandingkan dengan keuntungan *core* bisnis pada beberapa perusahaan di dunia, tergantung pada sektor bisnis dan strategi pengelolaan perusahaan masing-masing. Beberapa perusahaan sukses dalam

mengelola bisnis *non-core* dan mampu mengintegrasikannya dengan bisnis *core* mereka, sehingga memberikan manfaat yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Admin Creator, 2020).

Contohnya, perusahaan elektronik Jepang, Sony Corporation, telah berhasil memanfaatkan bisnis *non-core* mereka dalam pengembangan bisnis inti mereka. Bisnis inti Sony terletak pada industri elektronik dan teknologi, tetapi mereka juga memiliki bisnis *non-core* seperti musik, film, dan game. Pada tahun fiskal 2020, bisnis *non-core* Sony seperti musik dan film menyumbang sekitar 26,4% dari total pendapatan perusahaan. Selain itu, bisnis game mereka juga telah berkembang pesat dan menyumbang 24,3% dari total pendapatan perusahaan. Sony telah memanfaatkan keuntungan bisnis *non-core* mereka untuk mendiversifikasi pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada bisnis inti mereka (Fauzan, 2013).

Perusahaan minyak dan gas, seperti *Royal Dutch Shell*, juga telah memanfaatkan bisnis *non-core* mereka dalam strategi diversifikasi bisnis. Selain bisnis inti mereka dalam produksi minyak dan gas, Shell juga memiliki bisnis *non-core* seperti bahan bakar kendaraan, pelumas, dan kimia. Keuntungan dari *non-core* bisnis dapat bervariasi tergantung pada sektor industri dan perusahaan yang bersangkutan. Namun, beberapa contoh perusahaan besar di dunia telah berhasil memanfaatkan bisnis *non-core* untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka, seperti yang terlihat pada data keuangan perusahaan berikut:

1. Amazon

Salah satu contoh perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan bisnis *non-core* untuk mendukung bisnis inti mereka adalah Amazon. Bisnis inti Amazon adalah e-commerce, tetapi perusahaan ini juga memiliki bisnis *non-core* seperti Amazon Web Services (AWS) yang

menyediakan layanan cloud computing. Pada tahun 2020, AWS menyumbang sekitar 63% dari laba operasional keseluruhan Amazon, sementara hanya 11% dari pendapatan perusahaan berasal dari bisnis ini.

2. Samsung

Samsung juga memiliki bisnis *non-core* yang signifikan seperti *Samsung Heavy Industries (ship-building)*, *Samsung Life Insurance*, dan *Samsung Securities*. Pada tahun 2020, bisnis *non-core* Samsung menyumbang sekitar 41% dari total pendapatan perusahaan, sedangkan bisnis inti seperti Samsung Electronics menyumbang 59%. Meskipun begitu, bisnis *non-core* Samsung berkontribusi positif terhadap laba operasional dan memainkan peran penting dalam diversifikasi portofolio bisnis perusahaan.

3. General Electric

General Electric (GE) adalah perusahaan global yang memiliki bisnis inti di bidang energi, teknologi kesehatan, dan transportasi. Namun, perusahaan ini juga memiliki bisnis *non-core* seperti *GE Capital* dan *GE Lighting*. Pada tahun 2019, bisnis *non-core* GE menyumbang sekitar 38% dari total pendapatan perusahaan, tetapi hanya sekitar 2% dari laba operasional. Namun, bisnis *non-core* GE telah diubah menjadi bisnis terpisah untuk mengurangi risiko dan memfokuskan perusahaan pada bisnis inti mereka (Admin Creator, 2020).

Dalam mengemas bisnis *non-core*, strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat bervariasi. Beberapa strategi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bisnis *non-core* adalah dengan melakukan diversifikasi portofolio, menjual atau menggabungkan bisnis *non-core* yang tidak menguntungkan, atau memanfaatkan sinergi

antara bisnis inti dan bisnis *non-core*. Misalnya, Amazon mengintegrasikan layanan AWS ke dalam bisnis e-commerce mereka, sementara Samsung menjalin kerja sama antara bisnis elektronik dan bisnis konstruksi kapal untuk memanfaatkan teknologi canggih dalam pengembangan produk (Manajemen and Bisnis, 2016).

Dalam keseluruhan, memanfaatkan bisnis *non-core* dengan tepat dapat menjadi faktor kunci untuk meningkatkan keuntungan dan diversifikasi portofolio bisnis perusahaan. Namun, perusahaan perlu memperhitungkan dengan cermat faktor-faktor seperti risiko dan sinergi antara bisnis inti dan bisnis *non-core* sebelum memutuskan untuk mengembangkan atau menjual bisnis *non-core* (Lompoliuw, Pio and Runtuwene, 2019).

9.2. Etika Menulis

Menulis tentang *non-core* bisnis secara Islami berarti mengadopsi prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam mengelola dan menyampaikan informasi mengenai bisnis-bisnis yang tidak secara langsung terkait dengan aspek inti perusahaan. Berikut ini beberapa poin yang dapat menjadi pedoman dalam menulis tentang *non-core* bisnis secara Islami:

1. Kehandalan dan Kejujuran

Ketika menulis tentang bisnis *non-core*, penting untuk memprioritaskan kebenaran dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Hindari penggunaan data yang tidak akurat atau manipulatif yang dapat menyesatkan pembaca.

2. Etika dan Moralitas

Tulisan mengenai bisnis *non-core* harus mencerminkan nilai-nilai etika dan moralitas Islam. Ini berarti mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan,

dan kemanusiaan dari bisnis tersebut, serta menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

3. Transparansi

Menulis secara Islami juga melibatkan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang bisnis *non-core*. Sampaikan dengan jelas dan terbuka mengenai tujuan bisnis, model operasional, dan dampak yang dihasilkan, agar pembaca dapat memahami dengan baik apa yang sedang dijelaskan.

4. Menghindari Perbicaraan Buruk (*Ghibah*)

Ketika menulis tentang bisnis *non-core*, hindari untuk mencemarkan nama baik orang atau perusahaan lain. Jaga keadilan dan prinsip kesaksamaan dalam memberikan informasi, serta hindari menyebarkan berita yang belum terverifikasi atau berpotensi merugikan orang lain.

5. Mengedepankan Manfaat dan Kemaslahatan

Tulisan tentang bisnis *non-core* harus menekankan manfaat dan kemaslahatan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Fokuslah pada bagaimana bisnis tersebut dapat memberikan kontribusi positif, seperti menciptakan lapangan kerja, mendukung ekonomi lokal, atau menjaga kelestarian lingkungan.

6. Menjaga Kesopanan dan Bahasa

Saat menulis tentang bisnis *non-core* secara Islami, pastikan menggunakan bahasa yang sopan, menghindari kata-kata kasar, dan menjaga kesopanan dalam menyampaikan pendapat atau analisis.

7. Mendorong Kesadaran Spiritual

Tulisan tentang bisnis *non-core* juga dapat digunakan untuk menginspirasi dan meningkatkan

kesadaran spiritual pembaca. Sertakan pemikiran dan perspektif Islam yang relevan dalam konteks bisnis tersebut, sehingga membantu pembaca memahami konsep-konsep Islami yang terkait.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, tulisan tentang bisnis *non-core* secara Islami dapat memberikan informasi yang jujur, bermanfaat, dan menginspirasi bagi pembaca. Hal ini juga mencerminkan komitmen untuk menerapkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam dunia bisnis.

9.2.1. Efektif

Menerapkan pendekatan yang efektif dalam menjalankan bisnis *non-core* secara islami memiliki beberapa elemen kunci. Pertama, pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip Islam sangat penting. Dengan memahami konsep keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam konteks bisnis *non-core*, kita dapat mengarahkan langkah-langkah bisnis kita sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selanjutnya, penting untuk memastikan kesesuaian bisnis *non-core* dengan prinsip-prinsip Islam. Praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti riba dan maysir, harus dihindari. Selain itu, etika bisnis yang baik juga harus ditegakkan. Kejujuran, transparansi, dan integritas harus menjadi landasan dalam segala aspek bisnis *non-core*, termasuk dalam penawaran produk atau jasa, penentuan harga yang adil, dan pelaksanaan kontrak.

Selanjutnya, mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari bisnis *non-core* juga penting. Dalam menjalankan bisnis ini, kita harus berupaya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan

lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau kemitraan dengan organisasi yang mempromosikan kesejahteraan sosial. Terlibat aktif dalam masyarakat juga menjadi faktor penting (Manajemen and Bisnis, 2016).

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan komunitas, kita dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat. Selain itu, penting untuk terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kita tentang bisnis *non-core* secara terus-menerus. Pelatihan dan pembaruan pengetahuan akan membantu kita membuat keputusan yang lebih baik secara islami.

Terakhir, kita tidak boleh melupakan pentingnya berdoa dan tawakal kepada Allah dalam menjalankan bisnis *non-core*. Dengan niat yang tulus dan penuh keikhlasan, serta mengandalkan-Nya, kita dapat mencapai kesuksesan yang berkah dalam bisnis ini. Dengan menerapkan semua elemen ini, kita dapat menjalankan bisnis *non-core* secara islami dengan efektif, membangun reputasi yang baik, dan memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar (Candrasari, Kurrohman and Ika Wahyuni, 2018).

9.2.2. Efisien

Efisiensi dalam menjalankan bisnis *non-core* secara islami melibatkan pendekatan yang bijaksana dan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Pertama, pengelolaan sumber daya yang efisien menjadi kunci utama. Hal ini melibatkan penggunaan yang optimal

terhadap aset dan sumber daya yang dimiliki, seperti penggunaan energi, bahan baku, dan waktu.

Dengan menghindari pemborosan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, kita dapat mencapai hasil yang maksimal dengan biaya yang minimal, sejalan dengan prinsip efisiensi dalam Islam. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan pengembangan produk atau jasa yang berkualitas (Johan, 2013).

Dalam bisnis *non-core*, fokus pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan akan memberikan manfaat jangka panjang. Dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui produk yang berkualitas, kita dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, pemilihan metode produksi dan operasional yang efisien juga perlu diperhatikan. Memperhatikan proses produksi yang efisien, penjadwalan yang baik, dan penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan produktivitas dan mengurangi pemborosan.

Selanjutnya, penting untuk memastikan adanya transparansi dan akuntabilitas dalam segala aspek bisnis *non-core*. Hal ini mencakup pembuatan laporan keuangan yang jelas dan akurat, pemantauan yang efektif terhadap pengeluaran dan pendapatan, serta pengelolaan risiko yang baik. Dengan memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi, kita dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kecurangan dan penyalahgunaan keuangan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Terakhir, tetap berpegang pada nilai-nilai etika Islam, seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, juga merupakan faktor penting dalam mencapai efisiensi dalam bisnis *non-core*. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ini, kita dapat membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam keseluruhan, dengan menerapkan pendekatan yang efisien dalam bisnis *non-core* secara islami, kita dapat mencapai pengelolaan yang lebih baik, hasil yang optimal, dan dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat (Admin Creator, 2020).

9.3. Kiat Pengelolaan *Non-core* Bisnis

Mengelola *non-core* bisnis merupakan suatu tantangan bagi perusahaan, namun jika dilakukan dengan benar, dapat memberikan manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa kiat dalam mengelola *non-core* bisnis:

1. Fokus pada *core* bisnis Perusahaan harus tetap berfokus pada *core* bisnis mereka. *Non-core* bisnis sebaiknya tidak mengalihkan perhatian dan sumber daya dari *core* bisnis. Sebaliknya, perusahaan harus menggunakan keuntungan yang diperoleh dari *non-core* bisnis untuk memperkuat *core* bisnis.
2. Evaluasi kinerja Perusahaan harus secara teratur mengevaluasi kinerja dari setiap unit bisnis, termasuk *non-core* bisnis. Data kuantitatif seperti pendapatan, margin keuntungan, dan ROI dapat membantu perusahaan dalam menilai kinerja bisnis. Sementara itu,

data kualitatif seperti feedback dari pelanggan dan karyawan juga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kinerja bisnis.

3. Gunakan strategi yang tepat Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mengelola *non-core* bisnis mereka. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan, seperti menjual *non-core* bisnis, menjalin kemitraan, atau mengalihkan kepemilikan *non-core* bisnis kepada manajemen atau pemegang saham. Pilihan strategi tergantung pada keadaan dan kondisi perusahaan (Trisoko, 2012).

Beberapa perusahaan dunia telah berhasil mengembangkan *non-core* bisnis mereka menjadi penopang *core* bisnis. Contohnya adalah Samsung, yang awalnya hanya fokus pada bisnis elektronik namun kemudian memperluas ke bisnis konstruksi, asuransi, dan layanan keuangan. Dalam laporan keuangan mereka pada tahun 2020, Samsung melaporkan bahwa bisnis mereka di sektor lain selain elektronik telah mencapai pendapatan sekitar 44% dari total pendapatan mereka (Admin Creator, 2020)

Selain itu, perusahaan raksasa internet seperti Amazon dan Google juga telah memperluas bisnis mereka ke berbagai bidang selain internet. Amazon, misalnya, telah memperluas ke bisnis ritel, media, dan cloud computing, sedangkan Google memperluas ke bisnis perangkat keras dan perangkat lunak. Dengan mengelola *non-core* bisnis dengan benar dan menggunakan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi keuntungan dari *non-core* bisnis dan memperkuat *core* bisnis mereka (Antikasari and Djuminah, 2017).

9.4.Prinsip Islami dalam *Non-core* Bisnis

Islam mengemukakan bahwa pengelolaan bisnis *non-core* harus memperhatikan aspek kehalalan. Bisnis *non-core* yang tidak halal dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa bisnis *non-core* mereka juga halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam pengelolaan *non-core* bisnis secara Islami, prinsip-prinsip etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial harus menjadi pedoman utama (Al-Arif, 2012).

Ayat-ayat Al-Qur'an tidak secara spesifik membahas tentang *non-core* bisnis, karena konsep tersebut merupakan hal yang berkaitan dengan bisnis modern yang tidak ada pada zaman Rasulullah dan para sahabatnya. Namun, prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an dapat diterapkan dalam pengelolaan bisnis secara umum, termasuk *non-core* bisnis (Agustin H., 2021).

Beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan pedoman dalam pengelolaan bisnis, antara lain (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2015):

1. QS. Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penayang kepadamu."

Ayat ini menekankan pentingnya prinsip keadilan dan kejujuran dalam bisnis, bahwa setiap transaksi bisnis harus dilakukan dengan cara yang halal dan tidak merugikan pihak lain.

2. QS. Al-aidah: 90-91

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ۝﴾ (المائدة/ ٩٠-٩١)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya khamar (minuman keras), judi, berhala, dan azlam (undian nasib) adalah perbuatan keji dari perbuatan setan. Oleh karena itu, hindarilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan."

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menjauhi hal-hal yang diharamkan dalam Islam seperti minuman keras (khamar), perjudian (maisir), berhala (anshab), dan undian nasib (azlam). Hal-hal tersebut dianggap sebagai perbuatan keji yang berasal dari setan. Allah SWT mengingatkan umat Muslim untuk menjauhi semua itu agar mendapatkan keberuntungan.

Selain itu, ayat ini juga menyoroti bahaya dari minuman keras dan perjudian dalam menciptakan permusuhan, kebencian, serta mengalihkan perhatian manusia dari pengingat Allah dan ibadah, seperti dzikir dan salat. Dengan demikian, ayat ini memperingatkan

umat Muslim agar menjauhi hal-hal yang diharamkan tersebut dalam menjalankan bisnis atau dalam kehidupan sehari-hari, agar mencapai kesuksesan dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

3. QS. Al-Hasyr: 9

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil musuh-Ku dan musuhmu menjadi teman-teman setia yang memberi kasih sayang kepada kamu, padahal mereka telah datang kepadamu dengan kebenaran yang jelas. Mereka menghalangi kamu dari jalan Allah, sebab mereka tidak beriman kepada Allah dan kepada hari kemudian."

Ayat ini mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam memilih mitra bisnis atau rekan kerja. Kita harus menghindari bersekutu dengan orang-orang yang tidak jujur, berpotensi merugikan, atau memiliki prinsip-prinsip yang bertentangan dengan nilai-nilai agama.

4. QS. Al-Israa': 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya

pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban."

Ayat ini mengajarkan kita untuk tidak terlibat dalam bisnis atau praktik yang kita tidak memiliki pengetahuan yang cukup. Sebagai pengusaha, penting bagi kita untuk memahami secara mendalam bisnis yang kita jalankan dan membuat keputusan yang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang baik.

5. QS. Al-Hujurat: 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka, karena sebagian prasangka itu dosa. Dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang."

Ayat ini mengingatkan kita untuk menjauhi prasangka yang negatif dan mencari-cari kesalahan orang lain dalam bisnis. Saling menghormati, menghargai, dan tidak terlibat dengan hal-hal yang mengarah pada kecurangan.

6. QS. An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Allah melarang kita untuk memperoleh harta dengan cara yang tidak adil atau melalui praktik penipuan, penyalahgunaan kepercayaan, atau perbuatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Bisnis harus didasarkan pada transaksi yang adil, saling merestui, dan dengan persetujuan semua pihak yang terlibat.

Selain itu, ayat ini juga mengingatkan kita untuk menjaga nyawa kita sendiri dan tidak membahayakan diri sendiri atau orang lain dalam aktivitas bisnis. Kehidupan dan keselamatan merupakan anugerah dari Allah yang harus kita hargai dan jaga dengan baik.

Dengan mengikuti pedoman-pedoman ini, kita dapat membangun bisnis yang berkelanjutan, bermanfaat bagi masyarakat, dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Nilai-nilai Islam dalam pengelolaan bisnis adalah prinsip-prinsip etis yang mendasar yang digunakan oleh para

pelaku bisnis Muslim untuk mengelola bisnis mereka secara berkelanjutan dan halal. Beberapa nilai-nilai Islam yang relevan dalam pengelolaan bisnis meliputi (Hakim, 2018):

1. Keadilan (*al-'Adl*)

Keadilan adalah nilai fundamental dalam Islam yang menuntut agar setiap orang diperlakukan dengan adil dan setara, baik dalam bertransaksi maupun dalam pengelolaan bisnis. Keadilan juga mengharuskan para pelaku bisnis untuk memenuhi hak-hak semua pihak yang terkait dengan bisnis tersebut.

2. Kejujuran (*al-Sidq*)

Kejujuran adalah nilai penting dalam Islam yang menuntut agar para pelaku bisnis selalu berlaku jujur dalam semua aspek bisnis mereka, baik dalam hal transaksi, pengelolaan keuangan, maupun dalam memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan.

3. Tanggung jawab (*al-Taklif*)

Tanggung jawab adalah nilai yang penting dalam Islam yang menuntut agar para pelaku bisnis selalu mempertanggungjawabkan semua tindakan dan keputusan mereka dalam bisnis. Para pelaku bisnis juga harus berusaha untuk meminimalkan dampak negatif bisnis mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Kepemimpinan (*al-Imamah*)

Kepemimpinan adalah nilai penting dalam Islam yang menuntut agar para pelaku bisnis menjadi pemimpin yang baik dan memimpin dengan teladan yang baik. Para pelaku bisnis juga harus berusaha untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan profesional.

5. Kesederhanaan (*al-Wara'*):

Kesederhanaan adalah nilai yang penting dalam Islam yang menuntut agar para pelaku bisnis tidak terlalu ambisius dan terlalu fokus pada profit semata, namun juga memperhatikan kebutuhan masyarakat dan lingkungan.

Data kuantitatif dan kualitatif mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan bisnis di banyak perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menerapkan nilai-nilai tersebut secara konsisten cenderung memiliki reputasi yang baik, memperoleh kepercayaan dari konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, dan juga mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Contoh perusahaan dunia yang sukses dalam mengelola bisnis mereka dengan menerapkan nilai-nilai Islam meliputi PT. Bank Muamalat Indonesia, yang menjadi bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1991 dan telah berhasil menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia dalam menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Alfarisi and Lukman, 2019).

Dengan mempraktikkan prinsip-prinsip syariah, Bank Muamalat Indonesia mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang mengatur transaksi keuangan yang sesuai dengan hukum Islam. Bank Muamalat Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan seperti pembiayaan, tabungan, deposito, kartu kredit, dan layanan perbankan elektronik yang semuanya dikembangkan dengan mempertimbangkan

ketentuan Syariah. Komitmen Bank Muamalat Indonesia terhadap prinsip-prinsip syariah mencakup penghindaran riba (bunga), larangan terhadap praktik spekulasi, larangan terhadap transaksi yang melibatkan sektor haram (misalnya alkohol dan perjudian), serta prinsip keadilan dan keberlanjutan dalam hubungan bisnis. Bank Muamalat Indonesia telah membuktikan bahwa bisnis dapat sukses secara finansial sambil tetap memegang teguh prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam (Info Bank Syariah, 2012).

Keberhasilan Bank Muamalat Indonesia dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya juga tercermin dari prestasi dan pengakuan yang diterima oleh perusahaan ini. Bank Muamalat Indonesia telah meraih berbagai penghargaan di tingkat nasional maupun internasional atas kontribusinya dalam pengembangan industri keuangan berbasis Syariah (Alfarisi and Lukman, 2019).

Selain Bank Muamalat Indonesia, ada juga contoh perusahaan dunia lainnya yang telah berhasil mengelola bisnis mereka dengan menerapkan nilai-nilai Islam. Salah satunya adalah perusahaan telekomunikasi Qatar, Ooredoo, yang telah sukses dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan produknya. Ooredoo berkomitmen untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan moral Islam, termasuk transparansi, keadilan, dan kelayakan ekonomi (Helena, Sudarwati and Istiqomah, 2020).

Selain sektor perbankan dan telekomunikasi, terdapat banyak perusahaan lain di seluruh dunia yang juga telah mengadopsi nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis mereka. Beberapa bidang yang telah mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah meliputi asuransi, investasi, real estate, dan sektor makanan halal. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang menyadari nilai tambah yang dapat diberikan oleh penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis mereka, baik dalam hal keberlanjutan, tanggung jawab

sosial, maupun kepercayaan konsumen. Dengan adanya contoh-contoh perusahaan yang sukses dalam menerapkan nilai-nilai Islam, semakin banyak perusahaan di seluruh dunia yang tertarik untuk mempelajari dan mengadopsi pendekatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis bukan hanya memungkinkan, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan (Trisoko, 2012).

Strategi pengelolaan *non-core* bisnis secara Islami dapat diimplementasikan dengan mengacu pada nilai-nilai Islam seperti amanah (kepercayaan), ihsan (kesempurnaan), dan ma'ruf (kebaikan). Berikut adalah beberapa strategi pengelolaan *non-core* bisnis secara Islami (Fauzan, 2013):

1. Memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dalam bisnis tersebut halal dan sesuai dengan prinsip syariah.
2. Menggunakan pendekatan etis dan moral dalam pengambilan keputusan dan manajemen operasional, serta memperhatikan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnis.
3. Menjaga keseimbangan antara keuntungan finansial dan keuntungan sosial, sehingga bisnis tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.
4. Memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam aspek keuangan, operasional, dan lingkungan.
5. Menerapkan prinsip-prinsip tawakkal

Strategi *non-core* bisnis secara Islami meliputi beberapa hal, antara lain (Rambe and Herlambang, 2021):

1. Menggunakan Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Bisnis
Prinsip syariah dapat digunakan dalam pengelolaan bisnis *non-core* sehingga bisnis tersebut menjadi lebih terstruktur dan mengikuti aturan-aturan Islam. Prinsip-prinsip syariah tersebut meliputi keadilan, kesederhanaan, transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial.
2. Menjaga Keseimbangan Antara Bisnis *Core* dan *Non-core*
Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara bisnis *core* dan *non-core* agar tidak mengganggu fokus perusahaan pada bisnis intinya. Sehingga, perusahaan harus mempertimbangkan risiko dan keuntungan dari setiap bisnis *non-core* yang akan dijalankan.
3. Memanfaatkan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi
Bisnis Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bisnis *non-core*, seperti dengan melakukan otomatisasi proses bisnis, penggunaan aplikasi, dan sistem manajemen yang efektif.
4. Menjalin Kerja Sama dengan Pihak Luar Perusahaan
dapat menjalin kerja sama dengan pihak luar, seperti mitra atau supplier, dalam menjalankan bisnis *non-core*. Kerja sama ini dapat membantu perusahaan dalam mengelola bisnis *non-core* secara lebih efektif.

Berikut adalah beberapa strategi pengelolaan *non-core* bisnis secara islami (Noviyanti, 2016):

1. Menyelaraskan tujuan bisnis dengan prinsip-prinsip Islam: Bisnis harus dilakukan dengan tujuan yang jelas dan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kebenaran. Prinsip-prinsip ini harus dipertimbangkan dalam semua keputusan bisnis, termasuk dalam pengelolaan *non-core* bisnis.

2. Mengelola *non-core* bisnis dengan etika Islam: Etika Islam harus diintegrasikan dalam pengelolaan *non-core* bisnis, termasuk dalam hal pengambilan keputusan, pengaturan sistem pengendalian internal, dan hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan pihak terkait lainnya.
3. Berinovasi secara islami: Inovasi dalam bisnis harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang dihasilkan.
4. Mengelola risiko dengan cara yang islami: Risiko bisnis harus dikelola dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk dengan menghindari riba dan praktik bisnis yang merugikan pelanggan atau pihak terkait lainnya
5. Membangun hubungan bisnis berkelanjutan: Bisnis harus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, karyawan, dan pihak terkait lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan memperhatikan kebutuhan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Creator (2020) 'Menentukan Bisnis Inti (Core Business)'. Available at: <https://www.bp-creator.com/2020/12/27/menentukan-bisnis-inti-core-business/>.
- Agustin H. (2021) *Manajemen Keuangan Syariah*.
- Al-Arif, M.N.R. (2012) 'Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Teoritis Praktis'.
- Alfarisi, M.F. and Lukman, S. (2019) 'Measuring efficiency of Islamic banks: Evidence from Indonesia', *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.20885/jeki.vol5.iss1.art1>.
- Antikasari, T.W. and Djuminah (2017) 'Memprediksi Financial Distress dengan Binary Logit Regression Perusahaan Telekomunikasi', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(040), pp. 265–275.
- Candrasari, M., Kurrohman, T. and Ika Wahyuni, N. (2018) 'Analisis Kinerja Keuangan dan Pelayanan dengan Kemandirian', *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, V(1), pp. 94–99.
- Fauzan, A. (2013) 'Core bisnis yang ada di Indonesia', 3, pp. 3–5.
- Hakim, M.L. (2018) 'Konsep dan Aplikasi Manajemen Keuangan Islam', *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 1(2), pp. 148–177.
- Helena, W., Sudarwati and Istiqomah (2020) 'Analisis Kinerja Karyawan Bank Panin KCU Kota Surakarta', *Edunomika*, 04(02), pp. 357–368.
- Info Bank Syariah (2012) 'Potensi Bisnis di Balik Label Halal', *Jurnal*, 34.
- Johan, R.S. (2013) 'Pengaruh Efektifitas Kinerja Dan Efisiensi Biaya Terhadap Kebijakan Penggunaan Tenaga Kebersihan Outsourcing', pp. 33–41.
- Kementerian Agama Republik Indonesia (2015) 'Al-Qur'anul

Kariem'. Kementerian Agama R.I.

Lompoliuw, T.S.M., Pio, R.J. and Runtuwene, R.F. (2019) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT . Erafone Mega Mall Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), pp. 114–121.

Manajemen, J. and Bisnis, S. (2016) 'Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan'.

Noviyanti, R. (2016) 'Pengelolaan Keuangan Publik Islam Perspektif Historis', *IQTISHODIA Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), pp. 95–109.

Rambe, A.Y.F. and Herlambang, S. (2021) 'Manajemen Keuangan Syariah', *Quz-Qazah Journal of Islamic Economics*, 2(2), pp. 38–48.

Trisoko (2012) 'Core Business dan Non Core Business dalam Outsorcing'. Available at: <https://breath4justice.wordpress.com/2012/01/09/core-business-dan-non-core-business-dalam-outsorcing/>.

BIODATA PENULIS



Wardatul Wahidah, S.H., M.E.
Alumni Magister Ekonomi Syariah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Penulis lahir di Iwoimenda tanggal 05 November 1998 dari pasangan suami istri bapak Drs. Pathu Rahman dan Ibu Patmawati, S.Pd. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Makassar dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah di Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Roikhan Mochamad Aziz, M.M.

Dosen Program Studi Magister Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta

Penulis lahir di Solo pada tanggal 25 Juni 1970. Penulis meraih gelar S-1 tahun 1995 di Institut Teknologi Bandung, gelar S-2 tahun 1998 di Magister Manajemen Universitas Indonesia, dan gelar S-3 tahun 2008 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Selain itu, penulis juga tergabung dalam Association of Indonesian Islamic Economist dan Peneliti Internasional Jerman dan Austria. Penulis juga pernah bergabung dengan Dow Jones Markets Inc., Jakarta pada Divisi Manajemen Risiko; Thomson Reuters, Plc, Jakarta pada Divisi Sistem Dealing Keuangan; dan Sinlammim Learning Management, Indonesia pada Manajemen Kaffah Sinlammim.

BIODATA PENULIS



Dr. Lucky Nugroho., SE., MM., MAk., MSc

Sekretaris Program Studi Magister Akuntansi-Universitas Mercu Buana

Lucky Nugroho, lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut: S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014; S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia; Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development; S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti.

BIODATA PENULIS



Heri Sapari Kahpi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Banten

Penulis lahir di Rangkasbitung tanggal 09 Nopember 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Banten. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Studi Ekonomi Pembangunan dan melanjutkan S2 pada Ekonomi Manajemen. Perjalanan karir pernah mencuat di kancah perpolitikan di Banten yaitu menduduki jabatan DPRD Provinsi Banten periode 2009-2014. Setelah berkarir di politik mendedikasikan pada bidang pendidikan di kampus yaitu di tahun 2017 sampai sekarang. Selama di kampus pernah menduduki jabatan ketua LPPM dan Wakil Ketua di STIE Banten serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten.

BIODATA PENULIS



Muhammad Rafi'i Sanjani, S.E.I., M.E

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Penulis lahir di Tanah Grogot Kal-Tim tanggal 07 Juli 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin Kalimantan Selatan (lulus tahun 2012). Kemudian Bekerja sebagai Karyawan di BRI Syariah Banjarmasin pada tahun 2013. Kemudian Melanjutkan Studi Pascasarjana Konsentrasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta (lulus pada tahun 2017).

Penulis menjabat struktural sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Nusa Tenggara Barat. Penulis tercatat aktif sebagai Pengurus Daerah Masyarakat Ekonomi Syariah Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat periode 2020-2024. Penulis aktif dalam program Kementerian Agama yakni "Program Sertifikasi Produk Halal bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) periode 2023-2025.

"WHERE THERE IS A WILL THERE IS A WAY

BIODATA PENULIS



Dr. Soeharjoto, S.E., M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

Penulis telah menyelesaikan Program Doktor pada 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Program Pasca Sarjana pada 1997 dari Universitas Gadjah Mada, dan Program Sarjana pada 1994 dari Universitas Trisakti. Sejak 1994 hingga sekarang, penulis menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia. Pada saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Majelis Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Trisakti dan Sekretaris Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Islamic Economics and Finance di Universitas Trisakti. Penulis juga aktif sebagai peneliti dan melakukan publikasi di berbagai jurnal ilmiah

BIODATA PENULIS



Melya Husna, S.E.I., M. E.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Melya Husna, S.E.I, M.E lahir di Jorong Halalang Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam pada tanggal 6 September 1990. Menamatkan pendidikan dasar (SD), Tsanawiyah (Mts) dan Aliyah (MAS) di Desa kelahirannya. Kemudian lulus S1 di Program Studi Ekonomi Islam STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang Sekarang telah bertransformasi menjadi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada tahun 2012. Setelah itu melanjutkan lagi pendidikan S2 pada Program studi Ekonomi Syariah IAIN Bukittinggi dan lulus pada tahun 2019.

Saat ini, penulis berprofesi sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian. Beberapa penelitian telah dipublikasikan. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini khususnya bagi pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah kedepannya.

BIODATA PENULIS



Armein Sjuhary Rowi, dr., M.Kes., M.Si.

Kepala Bidang Pengembangan Bisnis dan Pengendalian Mutu RS
Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor

Penulis lahir di Manado tanggal 10 Mei 1972. Dengan latar belakang ilmu kesehatan dan manajemen rumah sakit, penulis memiliki tekad untuk mengembangkan bisnis di sektor rumah sakit sebagai organisasi yang menekankan nilai-nilai sosialnya daripada sekadar mencari keuntungan semata. Sebagai kepala Bidang Pengembangan Bisnis yang meliputi Hubungan Masyarakat, Pemasaran, dan Pengembangan Bisnis, penulis memadukan pengetahuan manajemen rumah sakit serta keuangan syariah untuk merumuskan strategi pengelolaan rumah sakit yang lebih berfokus pada aspek profitabilitas.

Penulis berupaya membangun kondisi rumah sakit yang sehat dengan memastikan ketersediaan sumber daya, terutama dari segi keuangan yang mencakup penyusunan anggaran. Meskipun kami menekankan nilai-nilai kemanusiaan dalam pengelolaan rumah sakit, kami tetap menyadari pentingnya perhatian terhadap aspek keuangan. Keuangan yang memadai sangat diperlukan untuk mendukung operasional rumah sakit yang efektif dan berkualitas.

Penulis percaya bahwa dengan menggabungkan pendekatan yang berorientasi pada keuntungan dengan prinsip-prinsip kemanusiaan, kita dapat mencapai keseimbangan yang sehat

dalam pengelolaan rumah sakit. Keseimbangan ini memungkinkan kami untuk memberikan pelayanan kesehatan berkualitas tinggi kepada pasien, sambil tetap memperhatikan keberlanjutan keuangan rumah sakit.

Dalam menjalankan bisnis rumah sakit, penulis mengedepankan pendekatan yang terstruktur dan terarah dalam mengelola sumber daya. Melalui pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen rumah sakit serta pengembangan bisnis, penulis memastikan bahwa kebutuhan keuangan rumah sakit terpenuhi dengan baik. Kami juga senantiasa mengawasi pengeluaran dan pendapatan rumah sakit serta mengelola risiko dengan bijaksana.

Dalam keseluruhan, taerget penulis adalah membangun rumah sakit yang tidak hanya memberikan pelayanan kesehatan berkualitas tinggi, tetapi juga mencapai keberlanjutan finansial yang kuat. Dengan pendekatan ini, kami yakin bahwa bisnis rumah sakit kami dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan terus berkembang secara berkelanjutan.