



Safaah Restuninghayati, MA.Ek

EKONOMI MIKRO ISLAM



PENGANTAR

EKONOMI MIKRO ISLAM

Safaah Restuninghayati, MA.Ek

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

EKONOMI MIKRO ISLAM

Safaah Restuninghayati, MA.Ek

EKONOMI MIKRO ISLAM

Safaah Restuninghayati, MA.Ek

Desain Cover :

Tim Gerbang Media Aksara

Tata Letak :

Tim Gerbang Media Aksara

Editor :

Tim Gerbang Media Aksara

Ukuran :

viii + 134: 15.5x23 cm

ISBN :

Cetakan Pertama :

Oktober 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Gerbang Media Aksara

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT GERBANG MEDIA AKSARA

(Anggota IKAPI (142/DIY/2021)

Jl. Wonosari Km 07, Banguntapan, Yogyakarta

Telp/Faks: (0274) 4353671/081578513092

Website: www.gerbangmediaaksara.com

Bekerjasama dengan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan buku ajar berjudul Ekonomi Mikro Islam. Tujuan dari penulisan buku ini adalah untuk membantu para mahasiswa dalam memahami materi-materi saat mereka mengambil mata kuliah Ekonomi Mikro Islam.

Buku ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai materi apa saja yang akan mereka pelajari pada mata kuliah Ekonomi Mikro Islam yang berasal dari berbagai sumber terpercaya dan berguna sebagai tambahan wawasan mengenai bab-bab yang dipelajari tersebut.

Penulis sadar bahwa penulisan buku ini bukan merupakan buah hasil kerja keras penulis sendiri. Ada banyak pihak yang sudah berjasa dalam membantu penulis di dalam menyelesaikan buku ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sebelum menulis maupun ketika menulis buku ajar ini.

Penulis juga sadar bahwa buku yang disusun ini belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, penulis meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya penulis bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku.

Surakarta, 1 Oktober 2022

DAFTAR ISI

BAB I	<i>What is Islamic Economics About?</i>	1
	A. Mengapa Belajar Ekonomi Mikro Islam	1
	B. Manfaat dan Batasan Teori Ekonomi Mikro Islam	2
	C. Tiga Mazhab Besar dalam Ekonomi Islam	3
	D. Perbedaan Mendasar Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosial, Campuran, dan Islam.....	5
BAB II	Teori Konsumsi Islam	7
	A. Pengertian Konsumsi.....	7
	B. Prinsip Dasar Konsumsi	7
	C. Konsep Utilitas Al-Ghazali	8
	D. Fungsi Utility	10
	E. Model Keseimbangan Konsumsi dalam Islam.....	13
BAB III	Teori Permintaan Islam	18
	A. Faktor Penentu Permintaan.....	18
	B. Hukum, <i>Curve</i> , dan Fungsi Permintaan	18
	C. Kurva Permintaan Barang Halal	20
	D. Konsep Elastisitas Permintaan	21
BAB IV	Teori Penawaran Islam	24
	A. Faktor Penentu Penawaran	24
	B. Hukum, <i>Curve</i> , dan Fungsi Penawaran.....	24
	C. Konsep Elastisitas Penawaran	26
	D. Asumsi pada Teori Kardinal dan Teori Ordinal.....	28
BAB V	Teori Produksi Islam	32
	A. Produksi dalam Perspektif Islam.....	32
	B. Faktor Produksi	33
	C. Biaya Produksi.....	37
	D. Biaya Produksi dalam Perspektif Islam	40
	E. Pajak Penjualan dan Zakat Perniagaan	42
	F. Zakat Perniagaan.....	45
	G. <i>Break Even Point</i> : Konsep dan Analisis	46

BAB VI Mekanisme Pasar dalam Islam.....	52
A. Pemikiran Ilmuwan Islam.....	52
B. Mekanisme Pasar dalam Islam	76
C. Intervensi Pasar	79
D. Konsep Harga dalam Islam.....	81
BAB VII Pasar Persaingan Sempurna	85
A. Karakteristik Persaingan Sempurna	85
B. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna ..	87
C. Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam.....	88
BAB VIII Pasar Monopoli	89
A. Karakteristik Pasar Monopoli	89
B. Kekuatan Monopoli (<i>Monopoly Power</i>).....	91
C. Monopoli Alamiah (<i>Natural Monopoly</i>).....	92
D. Kebaikan dan Keburukan Monopoli.....	93
E. Pasar Monopoli dalam Perspektif Islam	94
BAB IX Pasar Oligopoli dan Pasar Monopolistik.....	97
A. Karakteristik Pasar Oligopoli	97
B. Pasar Oligopoli dalam Perspektif Islam	98
C. Karakteristik Pasar Monopolistik.....	99
D. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Monopolistik... 100	
BAB X Distorsi Pasar Perspektif Islam	102
A. Distorsi Pasar dalam Pandangan Islam dan Konvensional.....	102
B. <i>Ikhtikar</i>	103
C. <i>Tadlis (Unknown to One Party)</i>	104
D. <i>Taghrir (Uncertain to Both Parties)</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Indifference Curve</i>	12
Gambar 2.2	Kurva Indiferen dengan Kombinasi Konsumsi Barang Y dan X.....	12
Gambar 2.3	Kurva Indiferen Melanggar Asumsi.....	13
Gambar 3.1	Kurva Permintaan.....	19
Gambar 3.2	Lima Kurva Elastisitas Permintaan.....	22
Gambar 4.1	Kurva Penawaran.....	25
Gambar 4.2	Lima Kurva Elastisitas Penawaran	26
Gambar 4.3	Grafik Nilai Guna Total dan Marjinal.....	30
Gambar 4.4	Kurva Indiferen.....	31
Gambar 5.1	<i>The Law of Diminishing Returns</i>	35
Gambar 5.2	Pengaruh Pajak Penjualan terhadap Keuntungan Produsen.....	44
Gambar 5.3	Pengaruh Zakat Perniagaan Terhadap Keuntungan Produsen.....	46
Gambar 5.4	Kurva Break Even Point (BEP)	48
Gambar 6.1	Intervensi Pasar.....	79
Gambar 6.2	Intervensi Harga Ibn Taimiyah.....	84
Gambar 9.1	Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Monopolistik..	100
Gambar 9.2	Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Monopolistik.	101



What is Islamic Economics About?

A. Mengapa Belajar Ekonomi Mikro Islam

Ekonomi mikro dikembangkan oleh ekonom klasik sejak abad 18. Mikro ekonomi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *Micros* yang berarti kecil. Ekonomi Mikro merupakan bidang kajian dalam Ilmu Ekonomi yang mengkaji tentang aspek-aspek yang paling terkecil, seperti unit-unit individu, perusahaan dan rumah tangga dalam mengelola perekonomian melalui pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sehari-hari (Aisyah dan Hiola, 2017). Teori mikroekonomi atau ekonomi mikro boleh diartikan sebagai “ilmu ekonomi kecil”. Berdasarkan kepada pola dan ruang lingkup analisisnya, teori mikroekonomi dapat didefinisikan sebagai: *satu bidang studi dalam ilmu ekonomi yang menganalisis mengenai bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan perekonomian* (Ridwan dkk, 2017).

Isu pokok yang dianalisis dalam teori mikroekonomi adalah: *bagaimana caranya menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia secara efisien agar kemakmuran masyarakat dapat dimaksimumkan?* Analisis seperti ini dibuat berdasarkan kepada pemikiran bahwa (i) kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas, sedangkan (ii) kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat adalah terbatas (Ridwan dkk, 2017). Ilmu ekonomi mikro merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu dalam membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan aspek-aspek ekonomi. Individu yang dimaksud seperti konsumen pemilik sumber daya dan perusahaan dalam perekonomian pasar bebas (Aisyah dan Hiola, 2017).

Ekonomi mikro selalu mengasumsikan bahwa motivasi manusia dalam melakukan aktivitas ekonominya oleh kepentingan pribadi yang bersifat materi yaitu nafsu dalam memiliki suatu produk baik

barang maupun jasa, sehingga asumsi awal dalam ekonomi mikro konvensional adalah kepentingan pribadi yang bersifat materi inilah yang menjadi motif utama manusia dalam melakukan aktivitas ekonominya. Meskipun ilmu ekonomi mengakomodasi kepentingan lainnya termasuk kemungkinan kepedulian kita dengan kesejahteraan sesama (Arif dan Amalia, 2016).

Pada pembahasan ekonomi mikro Islam, justru faktor moral dan norma yang terangkum dalam tatanan syari'ah akan ikut menjadi variabel yang penting dan perlu dijadikan sebagai alat analisis. Ekonomi mikro Islam menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batasan syari'ah sebagai variabel yang utama. Dalam ekonomi mikro Islam, kita menganggap bahwa *basic* ekonomi (variabel-variabel ekonomi) hanya memenuhi segi *necessary condition*, sedangkan moral dan tatanan syari'ah akan memenuhi unsur *sufficient condition* dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi mikro (Ridwan dkk, 2017).

Salah satu tujuan mempelajari ekonomi mikro Islam adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro Islam dalam pengambilan keputusan agar mendapat solusi terbaik, yaitu solusi yang akan menguntungkan kita dan tidak menzalimi orang lain. Harapannya setelah mempelajari ilmu ini akan mendapatkan keyakinan yang kuat tentang teori ekonomi mikro Islam yang relevan dan dapat diterapkan dalam dunia nyata (Karim, 2017).

B. Manfaat dan Batasan Teori Ekonomi Mikro Islam

Pada pembahasan ekonomi mikro Islam, segala pembahasan bertujuan untuk melakukan *explanation* dan *prediction* didasarkan pada teori. Teori dibangun untuk menerangkan dari fenomena yang terjadi dalam suatu waktu dengan menggunakan hukum-hukum dasar dan beberapa asumsi yang terpenuhi. Pada pembentukan teori ekonomi mikro Islam, hukum-hukum dasar ekonomi murni yang tidak mengandung nilai filosofi tertentu tetap digunakan sepanjang hukum dasar tersebut tidak bertentangan dengan hukum syariah (Karim, 2017).

Teori ekonomi mikro Islam memiliki keterbatasan, salah satunya dalam aplikasinya teori ekonomi mikro Islam memerlukan ilmu lain seperti statistik, ekonometrik, dan ilmu lainnya.

C. Tiga Mazhab Besar dalam Ekonomi Islam

1. Mazhab Baqir As-Sadr

Mazhab Baqir menolak pertanyaan bahwa keinginan manusia yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia untuk memuaskan keinginan manusia jumlahnya terbatas. Menurut mereka, Islam tidak mengenal adanya sumber daya yang terbatas (Atika, 2020). Dalilnya tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al-Qamar ayat 49:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya: "Sungguh, Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran"

Berdasarkan dalil tersebut, jelas bahwa Allah Swt telah menciptakan segala sesuatu termasuk sumber daya alam sesuai dengan ukuran atau kebutuhan. Untuk itu, mazhab ini berpendapat bahwa masalah ekonomi muncul karena adanya distribusi yang tidak merata dan tidak adil, sebagai akibat sistem ekonomi yang membolehkan eksploitasi pihak yang kuat terhadap pihak yang lemah (Atika, 2020).

2. Mazhab Mainstream

Mazhab ini setuju dengan pernyataan bahwa masalah ekonomi karena sumber daya terbatas yang dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas. Misalnya total permintaan dan penawaran beras di seluruh dunia berada pada titik ekuilibrium (Atika, 2020).

Jadi pandangan mazhab ini hampir tidak ada bedanya dengan ekonomi konvensional. Letak perbedaannya yaitu pada cara menyelesaikan masalah antara sumber daya yang terbatas versus keinginan manusia yang tidak terbatas, sehingga memaksa manusia untuk membuat pilihan-pilihan terhadap keinginannya (Atika, 2020).

Keterbatasan sumber daya memang ada, bahkan diakui oleh Islam, sedangkan keinginan manusia yang tidak terbatas dianggap sebagai hal yang alamiah, sebagaimana tertuang dalam al-Qur'an surat At-Takasur ayat 1 dan 2 berikut ini:

اَلْهٰكُمُ التَّكَاثُرُ, حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk keliang kubur”

Dalam ekonomi konvensional, pilihan dan penentuan skala prioritas dilakukan berdasarkan selera pribadi. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama boleh juga mengabaikannya. Dengan kata lain mempertuhankan hawa nafsunya. Sedangkan dalam ekonomi Islam keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya sendiri dan harus selalu dipandu oleh al-Qur'an dan hadist (Ridwan dkk, 2017).

3. Mazhab Alternatif Kritis

Mazhab ini mengkritik kedua mazhab sebelumnya, yaitu mazhab Baqir As-Sadr dan mazhab Mainstream. Untuk mazhab Baqir dikritik sebagai mazhab yang berusaha untuk menemukan sesuatu yang baru, yang sebenarnya sudah ditemukan oleh orang lain (Atika, 2020).

Sedangkan mazhab Mainstream dikritiknya sebagai jiplakan dari ekonomi nonklasik dengan menghilangkan variabel riba serta memasukkan variabel zakat dan niat. Mazhab ini adalah mazhab yang kritis, mereka berpendapat bahwa analisis kritis bukan saja dilakukan terhadap sosialisme dan kapitalisme tetapi juga terhadap ekonomi Islam itu sendiri. Mereka yakin Islam itu benar tetapi ekonomi Islam belum tentu benar karena ekonomi Islam adalah hasil tafsiran manusia atas al-Qur'an dan sunnah, sehingga nilai kebenarannya tidak mutlak (Atika, 2020).

D. Perbedaan Mendasar Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis, Campuran, dan Islam

Secara garis besar, terdapat empat macam sistem ekonomi yang akan dibahas pada sub bab ini yaitu sistem ekonomi Kapitalis, Sosialis, Campuran, dan Islam.

- 1) Sistem ekonomi kapitalis disebut juga dengan sistem ekonomi pasar bebas atau liberal. Tokoh utama pada sistem kapitalis ini adalah Adam Smith. Pada sistem ini negara menganut sistem pasar bebas dan tidak ada campur tangan pemerintah. Untuk itu, masyarakat bebas menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis.
- 2) Sistem ekonomi komando atau sistem ekonomi terpusat dan disebut juga dengan sistem ekonomi sosialis, dicetuskan oleh Karl Marx. Sistem tersebut banyak diterapkan di negara-negara komunis. Sistem ini merupakan sistem ekonomi dimana pemerintah sepenuhnya menentukan corak kegiatan ekonomi yang akan dilakukan.
- 3) Sistem ekonomi campuran merupakan sistem ekonomi yang dikendalikan dan diawasi oleh pemerintah tetapi masyarakat masih punya kebebasan yang cukup luas untuk menentukan kegiatan-kegiatan ekonomi yang ingin mereka jalankan (Atika, 2020).

Pemerintah memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain pemerintah turut serta dalam perekonomian, tujuannya untuk menghindari penguasaan secara penuh dari segolongan masyarakat terhadap sumber daya ekonomi yang tertuang dalam bentuk: (a) Membuat peraturan atau undang-undang yang bertujuan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan ekonomi masyarakat; (b) Mendirikan perusahaan-perusahaan milik negara yang kegiatannya hampir sama dengan kegiatan usaha swasta, yang umumnya hanya orientasi lebih ditujukan kepada keutamaan kepentingan masyarakat banyak; (c) Dalam bentuk

kebijakan-kebijakan fiskal dan kebijakan-kebijakan moneter (Ridwan dkk, 2017).

- 4) Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan al-Qur'an dan Sunnah.

Kegiatan pada sistem Ekonomi Islam berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang terdapat didalamnya empat nilai utama yaitu *rabbâniyyah* (ketuhanan), *akhlâqiyyah* (akhlak), *insâniyyah* (kemanusiaan), dan *wasathiyyah* (keseimbangan). Dirasakan dengan penuh keyakinan bahwa sistem Ekonomi Islam berbeda dengan yang lainnya. Ini menunjukkan Sistem Ekonomi Islam adalah satu satunya sistem ekonomi yang terbaik dan memberi rahmat kepada seluruh dunia termasuklah negara yang mengamalkannya (Bakhri, 2011).



Teori Konsumsi Islam

A. Pengertian Konsumsi

Albert C. Mayers mengatakan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adapun menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup (Wibowo & Supriadi, 2013).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi (Lutfi, 2019).

B. Prinsip Dasar Konsumsi

Menurut Islam, anugerah Allah SWT itu milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian di antara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu. Hal ini tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah itu untuknya, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya. Anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia masih berhak dimiliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksediaan memberikan bagian dari miliknya (Al-Arif dan Amalia, 2016).

Allah SWT berfirman dalam QS Yasin ayat 47:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالِ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ آمَنُوا
أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطْعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ

Artinya: "Dan apabila dikatakan kepada mereka, 'Infakkanlah sebagian rezeki yang diberikan Allah kepadamu,' orang-orang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman, 'Apakah pantas Kami memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki Dia akan memberinya makan? Kamu benar-benar dalam kesesatan yang nyata" (QS. Yasin: 47).

Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yang dalam Islam disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yaitu untuk tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum, atau dengan cara yang tanpa aturan (Al-Arif dan Amalia, 2016).

C. Konsep Utilitas Al-Ghazali

Salah satu sumbangan yang besar dalam pengembangan dan pemikiran dalam dunia Islam diberikan oleh Imam Al-Ghazali (tahun 450/1058) adalah fungsi kesejahteraan sosial Islam begitu juga tentang pandangannya tentang peran aktivitas ekonomi secara umum. Sebuah tema yang menjadi pangkal tolak sepanjang karya-karyanya adalah konsep *maslahah*, atau kesejahteraan sosial atau utilitas (kebaikan bersama), sebuah konsep yang mencakup semua urusan manusia, baik urusan ekonomi maupun urusan lainnya, dan yang, membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Sesungguhnya seorang penulis telah menyatakan bahwa Al-Ghazali telah menemukan "sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonom-ekonom modern" (Ahmad, 1980). Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Al-Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi semua masalah baik yang berupa *masaalih* (utilitas, manfaat) maupun *mafaasid* (disutilitas, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan

sosial. Ia mendefinisikan fungsi sosial dalam kerangka hierarki kebutuhan individu dan sosial (Ghazanfar & Islahi, 1990).

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*nasl*); (4) harta atau kekayaan (*maal*); dan (5) intelek atau akal (*aql*). Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maslahat al din wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya”.

Ia mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah hierarki utilitas individu dan sosial meliputi: kebutuhan (*daruriat*); kesenangan atau kenyamanan (*hajiaat*); dan kemewahan (*tahsiniaat*) sebuah klasifikasi peninggalan tradisi Aristotelian, yang disebut oleh seorang sarjana sebagai “kebutuhan ordinal” (kebutuhan dasar, kebutuhan terhadap barang-barang “eksternal”, dan barang-barang psikis) (Todd, 1987).

Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar ini terletak pada penyediaan tingkatan pertama, yaitu kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Namun, Al-Ghazali menyadari bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar demikian cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat dan dapat mencakup bahkan kebutuhan-kebutuhan sosiopsikologis. Kelompok kebutuhan kedua *"terdiri dari semua kegiatan dan hal-hal yang tidak vital bagi lima fondasi tersebut, tetapi dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup. Kelompok ketiga "mencakup kegiatan-kegiatan dan hal-hal yang lebih jauh dari sekadar kenyamanan saja; meliputi hal-hal yang melengkapi, menerangi atau menghiasi hidup* (Ahmad, 1980).

Al-Ghazali tidak ingin bila pencarian keselamatan sampai mengabaikan kewajiban-kewajiban duniawi seseorang. Bahkan kegiatan-kegiatan ekonomi bukan saja diinginkan tetapi merupakan keharusan bila ingin mencapai keselamatan. Ia menitikberatkan “jalan tengah” dan “kebenaran” niat seseorang dalam setiap tindakan. Bila niatnya sesuai dengan aturan ilahi, maka aktivitas ekonomi serupa dengan ibadah—bagian dari panggilan seseorang. Al-Ghazali memandang perkembangan ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas

kewajiban sosial (*fard al-kifayah*) yang sudah ditetapkan Allah: jika hal-hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa. Ia mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi: (1) mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan; (2) mensejahterakan keluarga; dan (3) membantu orang lain yang membutuhkan. Tidak terpenuhinya ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama (Karim, 2017).

Al-Ghazali mengkritik mereka yang usahanya hanya terbatas untuk memenuhi tingkatan subsisten dalam hidupnya: “Jika orang-orang tetap tinggal pada tingkatan subsisten (*sadd al ramaq*) dan menjadi sangat lemah, angka kematian akan meningkat, semua pekerjaan dan kerajinan akan berhenti, dan masyarakat akan binasa. Selanjutnya, agama akan hancur, karena kehidupan dunia adalah persiapan bagi kehidupan akhirat”. Oleh karena itu, seandainya kehidupan subsisten merupakan suatu norma, usaha produktif manusia akan merugi, dan menambah kerugian spiritual masyarakat. Al-Ghazali tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhannya untuk persiapan di masa depan. Namun, ia memperingatkan bahwa jika semangat “selalu ingin lebih” ini menjurus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikutuk. Maka, ia memandang kekayaan sebagai “ujian terbesar” (Karim, 2017).

D. Fungsi Utility

Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, dan nilai-nilai yang dianut, seperti agama dan adat istiadat. Perilaku konsumen dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu pendekatan *marginal utility* dan pendekatan *indifference curve*. Pendekatan *marginal utility* adalah kepuasan (*utility/utilitas*) konsumen yang dapat diukur dengan satuan lain. Adapun pendekatan *indifference curve* (kurva indiferensi) adalah kepuasan konsumen bisa lebih rendah atau lebih tinggi tanpa mempertimbangkan lebih tinggi atau rendahnya.

Dalam ekonomi, utilitas adalah jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif (gratifikasi) yang dicapai. Dengan jumlah ini, seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, kemudian menjelaskan kebiasaan ekonomis dalam koridor dari usaha untuk meningkatkan kepuasan seseorang. Tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indiferensi (*indifference curve*). Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan (*utility function*) antara dua barang (atau jasa), yang keduanya memang disukai konsumen.

Guna membangun teori *utility function*, digunakan tiga aksioma pilihan rasional sebagaimana diuraikan Adiwarman sebagai berikut (Karim, 2017):

1) Completeness

Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai di antara dua keadaan. Apabila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara tiga kemungkinan, yaitu:

- a. A lebih disukai daripada B;
- b. B lebih disukai daripada A;
- c. A dan B sama menariknya.

2) Transitivity

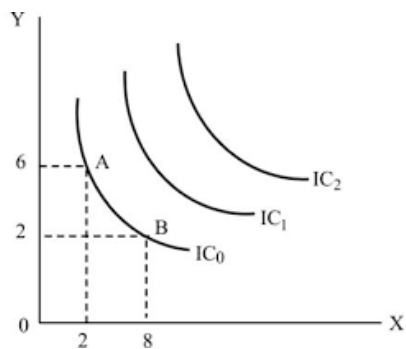
Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan "A lebih disukai daripada B", dan "B lebih disukai daripada C", ia pasti akan mengatakan bahwa "A lebih disukai daripada C". Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

3) Continuity

Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan "A lebih disukai daripada B", keadaan yang mendekati "A" pasti lebih disukai daripada B".

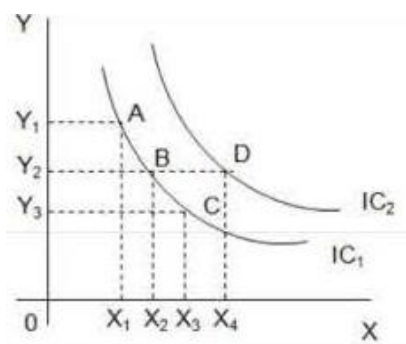
Ketiga asumsi di atas dapat diterjemahkan dalam bentuk geometris, yang lebih dikenal dengan kurva indifferen (*indifference curve*). Kurva indifferen adalah kurva yang melambangkan tingkat

kepuasan konstan atau sebagai tempat kedudukan tiap-tiap titik yang melambangkan kombinasi dua macam komoditas (atau berbagai macam komoditas) yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. *Utility* untuk dua barang inilah yang digambarkan dengan grafik dua dimensi dengan sumbu X sebagai barang yang disukai dan sumbu Y sebagai barang lain yang juga disukai (Karim, 2017). Lihat pada gambar kurva indifferen dengan *utility* bebas.



Gambar 2.1 *Indifference Curve*

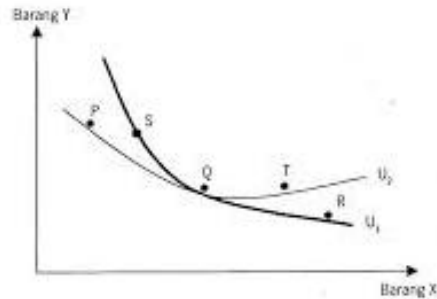
Semua kombinasi titik pada kurva indifferen yang sama, memiliki tingkat kepuasan yang sama. Gambar di atas menunjukkan bahwa titik A dan B berada pada tingkat indifferensi yang sama, sehingga tingkat kepuasan pada titik A sama dengan tingkat kepuasan pada titik B dan C, yaitu pada U_1 , sedangkan titik D memberikan tingkat kepuasan yang sama, yaitu pada U_2 . Selanjutnya, untuk menjelaskan kombinasi konsumsi barang Y dan barang X dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 2.2 Kurva Indifferen dengan Kombinasi Konsumsi Barang Y dan X

Kombinasi titik yang berada pada kurva indifferen yang sama memberikan tingkat kepuasan yang sama. Demikian pula, apabila berada pada kurva indifferen yang berbeda, tingkat kepuasannya berbeda pula. Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik A, B, dan C memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan titik D memberikan kepuasan yang lebih tinggi daripada titik A, B, atau C.

Konsekuensi dari adanya aksioma konsistensi dalam pilihan konsumen adalah antara kurva indifferen yang berbeda tidak boleh berpotongan. Jika kurva tersebut berpotongan, berarti terjadi pelanggaran terhadap aksioma *utility*, yaitu tidak adanya konsistensi yang telah terjadi. Sebagai contoh, lihat gambar kurva berikut ini:



Gambar 2.3 Kurva Indifferen Melanggar Asumsi

Kombinasi titik S, Q, dan R memberikan tingkat kepuasan yang sama, yaitu pada kurva indifferen U_1 . Kombinasi pada titik P, Q, dan T memberikan tingkat kepuasan yang sama, yaitu pada kurva indifferen U_2 . Berdasarkan kedua pernyataan di atas, terlihat bahwa titik Q berada pada kurva indifferen U_1 dan U_2 , yang berarti tidak ada konsistensi tingkat kepuasan pada titik Q. Hal itu berarti pula telah melanggar aksioma kedua dari *utility* (Karim, 2017).

E. Model Keseimbangan Konsumsi dalam Islam

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materiil maupun spiritual.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memerhatikan aspek halal-haram, tetapi juga baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Larangan *israf* dan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariat tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman. Akan tetapi, mencakup jenis-jenis komoditas lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditas bukan tanpa alasan. Pengharaman untuk komoditas karena zatnya, antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi, tetapi juga konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam Al-Quran dan hadis disebutkan bahwa pengeluaran zakat dan sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam karena dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Menggunakan konsep konsumsi yang selama ini dikenal dalam ekonomi mainstream (konvensional) terlepas dari konsep *final spending*. Penggambaran perilaku konsumsi Islam menjadi sebagai berikut:

$$C = C_0 + bY_d$$

Keterangan:

B = preferensi konsumsi dari pendapatan
(*marginal propensity to consume*)

Y_d = pendapatan yang dapat dibelanjakan
(*disposable income*)

Berdasarkan model di atas, dapat diidentifikasi dua jenis konsumsi berdasarkan jenis golongan masyarakat dalam mekanisme zakat, yaitu konsumsi golongan *mustahiq* (golongan masyarakat yang berhak menerima zakat) dan konsumsi golongan *muzakki* (golongan masyarakat yang wajib membayar zakat).

Konsumsi mustahiq:	$C = Z = C_o$
Konsumsi muzakki:	$C = C_o + b (Y - Z)$ atau
	$C = C_o + b (Y - Z - Nw)$

$Nw = Nawaib$ (semacam pajak bagi para orang kaya yang bersifat temporer). Nw dikenakan kepada golongan masyarakat kaya (*muzakki*) karena perekonomian memburuk, sedangkan pendapatan pemerintah lain tidak mencukupi.

Dari model konsumsi *mustahiq* dan *muzakki* diketahui bahwa *Marginal Propensity to Consume* (MPC) *mustahiq* lebih besar daripada MPC *muzakki*. Hal ini disebabkan oleh sensitivitas konsumsi *mustahiq* lebih besar akibat kenaikan pendapatannya dibandingkan dengan *muzakki*. Dari perspektif lain, dijelaskan bahwa jumlah distribusi dana zakat (termasuk *kharaj*, *jizyah*, dan *nawaib*) bagi *mustahiq* harus sama dengan kebutuhan pokoknya, sehingga pendapatan mereka dari dana tersebut dianggap sempurna (MPC *mustahiq* cenderung sama dengan 1). Sementara besarnya MPC *muzakki* cenderung berada di antara 0 dan 1. Hal ini karena kebutuhan pokok mereka relatif telah terpenuhi. Dengan pemahaman ini, dari model konsumsi *muzakki*, variabel " bY_d " merepresentasikan kebutuhan sekunder, tersier, bahkan *luxury* dari *muzakki* (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Dengan demikian, -menggunakan pemahaman ini- semakin beriman seorang individu atau sekelompok orang, MP individu atau kolektif semakin kecil mendekati 0, karena seorang yang beriman akan lebih fokus memenuhi kebutuhan pokok. Akan tetapi, jika MPC berarti segala preferensi konsumsi *muzakki*, termasuk konsumsi untuk individu lain (motif beramal saleh), sebaiknya MPC *muzakki* dibedakan menjadi dua, yaitu MPC untuk konsumsi diri sendiri (MPC *real*) dan MPC untuk orang lain, seperti infak dan sedekah (MPC amal saleh). Dengan begitu, MPC dapat dituliskan menjadi:

$$MPC \text{ muzakki} = MPC \text{ real} + MPC \text{ amal saleh}$$

Kadar keimanan seorang *muzakki* cenderung membentuk komposisi besar MPC-nya menjadi $MPC \text{ real} < MPC \text{ amal saleh}$. Dengan kata lain, semakin beriman seseorang (*muzakki*), MPC-nya akan didominasi oleh perilaku amal saleh yang digambarkan oleh dominasi

MPC amal salehnya. Dengan memasukkan amal saleh dalam model konsumsi *muzakki*, secara spesifik model konsumsi *muzakki* menjadi sebagai berikut:

$$C = C_o + b Y_d$$

Jika b = MPC muzakki; c = MPC real; d = MPC amal saleh, maka:

$$C = C_o + (c + d) Y_d$$

$$C = C_o + c Y_d + d Y_d$$

Model konsumsi *muzakki* ini menunjukkan tiga komponen atau motif utama konsumsi seorang atau sekelompok *muzakki*, yaitu motif konsumsi kebutuhan pokok (C_o), kebutuhan sekunder/tercier/luksury (cY_d), dan kebutuhan untuk beramal saleh (dY_d). Dari analisis ini, faktor keimanan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, khususnya *muzakki*. Sementara itu, analisis yang sama tidak dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh keimanan terhadap perilaku konsumsi *mustahiq*, karena asumsi *mustahiq* tidak dapat beramal saleh menggunakan pendapatannya yang bersumber dari zakat (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Hal tersebut menunjukkan kesesuaian potensi perilaku manusia *muzakki* untuk memaksimalkan diri beramal saleh dengan anjuran Rasulullah SAW. Ia harus berusaha memperbaiki kondisi perekonomiannya, sehingga dapat memaksimalkan kemanfaatan dirinya bagi orang lain. Argumentasi ini tentu berasumsi bahwa besarnya amal saleh dilakukan berdasarkan besarnya sumber daya ekonomi/ harta/pendapatan yang dimiliki seseorang, sehingga kemampuan beramal saleh *muzakki* lebih besar daripada kemampuan beramal saleh *mustahiq*. Pada persamaan ini, pajak tidak dimasukkan dengan asumsi bahwa pajak yang dikenal dalam Islam adalah pajak-pajak yang memiliki ketentuan secara syariat, seperti *zakat*, *kharaj*, *jizyah*, *ushr*, *nawaib*, dan sebagainya (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Mengakhiri konsep konsumsi dalam Islam, dengan mengutip pendapat M.A Mannan tentang lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu:

- 1) Keadilan, prinsip ini mengandung arti mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum, sesuai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 173.
- 2) Kebersihan, prinsip ini mengatur bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan, sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf: 31.
- 4) Kemurahan hati, dengan menaati perintah Islam, tidak ada bahaya dan dosa ketika memakan dan meminum makanan halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ma'idah: 96.
- 5) Moralitas, prinsip ini mengajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan.

Teori Permintaan Islam

A. Faktor Penentu Permintaan

Permintaan terhadap barang dan jasa pada praktiknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang lain (substitusi dan komplementer)
- 3) Pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) Selera masyarakat
- 5) Jumlah penduduk
- 6) Ekpektasi masa depan

B. Hukum, *Curve*, dan Fungsi Permintaan

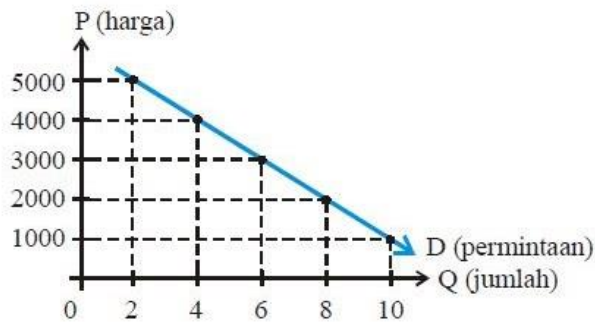
Para ekonom merumuskan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, sebab permintaan saat erat kaitannya dengan kondisi konsumen yang membutuhkan barang. Permintaan tersebut sangat dipengaruhi oleh tinggi dan rendahnya harga barang, sehingga permintaan masyarakat tergantung pada harga tersebut. Sedangkan faktor lain tidak cukup signifikan, namun juga memiliki pengaruh terhadap permintaan barang atau jasa (Afif, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, hukum permintaan berbunyi: *“Jika harga barang turun, maka permintaan terhadap barang dan jasa akan meningkat (banyak), sedangkan jika harga naik maka permintaan terhadap barang dan jasa akan turun (berkurang)”*. Hal ini logis terjadi di masyarakat, sebab jika harga barang naik, maka masyarakat akan mencari barang pengganti yang harganya tetap (tidak naik) untuk memenuhi kebutuhannya.

Begitu juga jika pendapatan masyarakat tetap sedangkan harga barang naik, maka mereka akan mengurangi konsumsi terhadap barang tersebut dan mencari barang pengganti. Namun, jika harga

barang turun, maka mereka akan mengurangi konsumsi terhadap barang pengganti sebelumnya dan akan mengkonsumsi barang yang dibutuhkan.

Adapun gambaran permintaan barang bisa dijelaskan melalui tabel yang menggambarkan tingkat harga dari barang dan kelipatan jumlah barang yang diminta. Tabel dan kurva permintaan yang menunjukkan harga serta jumlah barang adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kurva Permintaan

Dari kurva tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap pergerakan harga barang (P) yang naik akan mengarahkan titik jumlah unit (Q) yang diminta berjalan ke kiri, artinya menuju pada angka yang lebih kecil, inilah yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga barang maka jumlah permintaan semakin kecil. Begitu juga ketika harga barang (P) berada pada titik terendah, maka jumlah barang yang diminta (Q) bergerak ke kanan dan jumlah unit yang lebih besar dari sebelumnya. Setiap perubahan titik pada P (*price*/harga) juga berpengaruh pada perubahan titik Q (*quantity*/jumlah) yang mengindikasikan jumlah permintaan. Inilah yang dimaksud dengan pergerakan kurva permintaan. Hal ini terjadi secara natural sebab hukum permintaan yang telah berlaku (Afif, 2021).

Perubahan harga yang mempengaruhi permintaan sebagaimana yang telah dijelaskan pada paragraf di atas, memiliki beberapa pengecualian. Pengecualian ini menjadikan hukum permintaan tidak berlaku sebagaimana mestinya, pengecualian tersebut antara lain

(Nuraini, 2016): (1) Barang Inferior, (2) Barang *Prestice*, (3) Barang KW.

Untuk fungsi permintaan, merupakan sebuah usaha untuk mengaitkan secara matematis hubungan antara harga dan jumlah permintaan barang. Keterkaitan ini tidak hanya dalam dua aspek tersebut saja (harga dan jumlah), namun juga beberapa variabel yang mempengaruhi jumlah permintaan dari barang, seperti pendapatan, harga barang lain, jumlah penduduk, dan lain sebagainya. Adapun perluasannya sebagai berikut:

$$Q_{dx} = f(P_x, P_y, I, T, A, N, P, R)$$

Q_{dx} = jumlah barang X yang diminta

P_x = jumlah barang X

P_y = harga barang lain (substitusi, komplementer)

I = pendapatan masyarakat

T = selera masyarakat

A = promosi perusahaan

N = kondisi alam

P = jumlah penduduk

R = ramalan di masa mendatang

C. Kurva Permintaan Barang Halal

Kurva permintaan diturunkan dari titik-titik persinggungan antara *indifference curve* dengan *budget line*. Katakanlah seorang konsumen mempunyai pendapatan $I = \text{Rp1 juta}$ per bulan, dan menghadapi pilihan untuk mengonsumsi barang X dan barang Y yang keduanya adalah barang halal. Katakan pula harga barang X, $P_x = \text{Rp100 ribu}$, dan untuk mengurangi polusi, maka makin besar pengurangan tingkat polusi (makin besar benefit bagi masyarakat), sehingga semakin rendah tingkat polusi (Karim, 2017).

Mengapa demikian? karena dalam konsep Islam, mencegah *mafsadah* lebih diutamakan daripada memperbaiki dampak buruk *mafsadah*, meskipun dampak buruk tersebut timbul sebagai akses dari suatu produksi yang bermanfaat. Itulah sebabnya penggunaan mekanisme *recycling* lebih diutamakan daripada instrumen *fees* dan

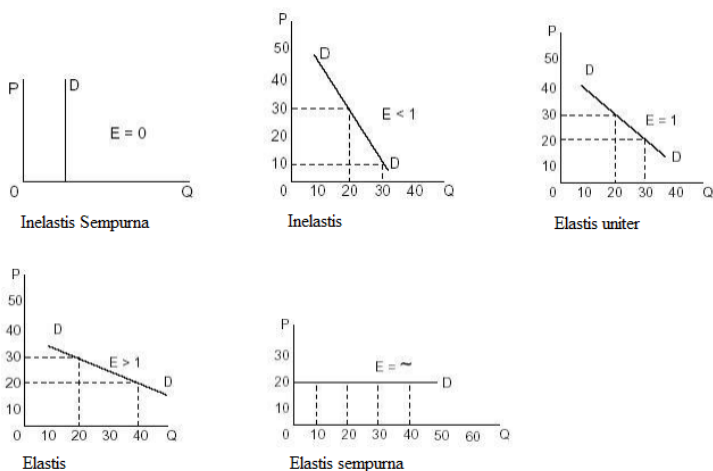
standard. Bila potensi terjadinya *negative externalities* terdapat pada masyarakat, dalam sistem ini masyarakat diberikan insentif untuk tidak melakukan *negative externalities*, misalnya tidak membuang kemasan bekas sembarangan sehingga menimbulkan *mafsadah*.

Bila potensi *negative externalities* terdapat di lingkungan produsen, *recycling* dalam artian mendaur ulang untuk memproduksi *output* yang sama tidak selamanya dapat dilakukan. Namun demikian, *recycling* dalam artian mendaurulang limbah untuk dimanfaatkan memproduksi *output* lain tetap dapat dilakukan. Misalnya instalasi pengolahan air bersih (instalasi penjernihan air PAM) yang menghasilkan limbah berupa lumpur. Limbah berupa lumpur ini dapat dimanfaatkan sebagai pupuk (Karim, 2017).

D. Konsep Elastisitas Permintaan

Elastisitas adalah ukuran persentase perubahan pada satu variabel yang disebabkan oleh perubahan satu persen pada variabel lain. Elastisitas merupakan tingkat kepekaan perubahan kuantitas suatu barang yang disebabkan oleh adanya perubahan faktor-faktor lain. Ukuran yang dipakai untuk mengukur derajat kepekaan digunakan rasio/perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang diminta atau barang yang ditawarkan dengan persentase perubahan faktor-faktor yang menyebabkan kuantitas barang itu berubah.

Menurut Nugroho (2003), elastisitas permintaan (*elasticity of demand*) adalah tingkat kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga dan pendapatan. Elastisitas permintaan dapat diartikan sampai dimana responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat dari perubahan faktor-faktor penentu permintaan. Pengukuran elastisitas permintaan kerap dinyatakan dalam ukuran koefisien elastisitas permintaan. Koefisien permintaan merupakan ukuran perbandingan persentase perubahan harga atas barang tersebut. Adapun model-model elastisitas permintaan digambarkan dalam kurva berikut:



Gambar 3.2 Lima Kurva Elastisitas Permintaan

Gambar di atas terdiri dari lima macam kurva yaitu: Inelastis Sempurna, Inelastis, Elastis Uniter, Elastis dan Elastis Sempurna. Untuk penjelasan masing-masing jenis elastisitas adalah sebagai berikut (Afif, 2021):

1) Permintaan Inelastis Sempurna ($E = 0$)

Permintaan inelastis sempurna terjadi jika perubahan harga yang terjadi tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan $E = 0$, artinya bahwa perubahan sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. Contoh: obat-obatan pada waktu sakit. Pada kurva inelastis sempurna, kurvanya akan sejajar dengan sumbu Y atau P.

2) Permintaan Inelastis ($E < 1$)

Permintaan inelastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan permintaan $E < 1$, artinya perubahan harga hanya diikuti perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Contoh: permintaan terhadap beras.

3) Permintaan Elastis Uniter ($E = 1$)

Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan permintaan sebanding dengan perubahan harga $E = 1$, artinya perubahan

harga diikuti oleh perubahan jumlah permintaan yang sama.
Contoh: barang-barang elektronik.

4) **Permintaan Elastis ($E > 1$)**

Permintaan elastis terjadi jika perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga $E > 1$, artinya perubahan harga diikuti jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar.
Contoh: barang mewah.

5) **Permintaan Elastis sempurna ($E = \infty$)**

Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan permintaan tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga. Kurvanya akan sejajar dengan sumbu Q atau X. $E = \infty$ artinya bahwa perubahan harga tidak diakibatkan oleh naik dan turunnya jumlah permintaan.
Contoh: bumbu dapur.



Teori Penawaran Islam

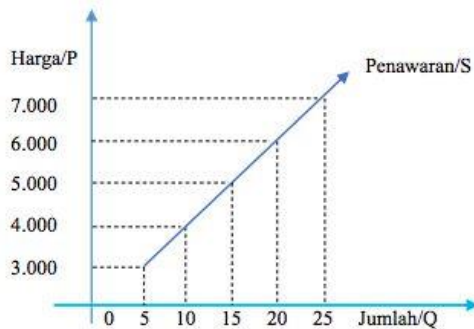
A. Faktor Penentu Penawaran

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penawaran barang dan jasa di pasar, antara lain sebagai berikut (Nuraini, 2016):

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang lain
- 3) Biaya faktor produksi
- 4) Penggunaan teknologi
- 5) Intervensi pemerintah
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Keadaan alam

B. Hukum, *Curve*, dan Fungsi Penawaran

Hukum Penawaran berlaku pada produsen, artinya penawaran dilakukan oleh produsen untuk menawarkan barangnya ke pasar barang. Hukum penawaran berbunyi: “apabila harga suatu barang naik, maka penawaran akan meningkat, dan jika harga turun maka penawaran terhadap barang tersebut oleh produsen akan menurun atau sedikit”. Kondisi ini berlaku saat *ceteris paribus* atau hal-hal lain yang dianggap tetap, artinya kondisi pasar berjalan normal dengan mekanismenya yaitu terdapat keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan permintaan yang akan meningkat jika harga turun.



Gambar 4.1 Kurva Penawaran

Dari kurva tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap pergerakan harga barang (P) yang naik akan mengarahkan titik jumlah unit (Q) yang diminta berjalan kekanan, artinya menuju angka yang lebih besar, inilah yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga barang maka jumlah penawaran semakin besar. Begitu juga ketika harga barang (P) berada pada titik terendah, maka jumlah barang yang diminta (Q) bergerak ke kiri dengan jumlah unit yang lebih kecil dari sebelumnya. Setiap perubahan titik pada P (*price*/harga) juga berpengaruh pada perubahan titik Q (*quantity*/jumlah) yang mengindikasikan jumlah penawaran. inilah yang dimaksud dengan pergerakan kurva penawaran. Hal ini terjadi secara natural sebab hukum penawaran yang telah berlaku (Afif, 2021).

Sedangkan fungsi permintaan adalah ikhtiar untuk mengaitkan secara matematis hubungan antara harga dan jumlah penawaran barang. Keterkaitan ini tidak hanya dalam dua aspek tersebut saja (harga dan jumlah), akan tetapi beberapa variabel yang mempengaruhi jumlah penawaran dari barang, seperti pendapatan, harga barang lain, jumlah penduduk, dan lain sebagainya. Adapun perluasannya sebagai berikut:

$$Q_{sx} = f(P_x, P_y, P_f, M, N, T)$$

Keterangan:

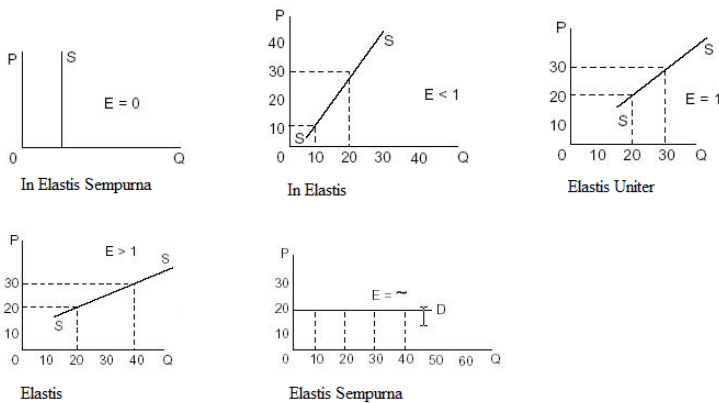
P_x = jumlah barang X

P_y = harga barang lain (barang substitusi, barang komplementer)

P_f = harga faktor produksi
 M = teknologi
 N = kondisi alam
 T = pajak

C. Konsep Elastisitas Penawaran

Menurut Alfianto (2009), elastisitas penawaran merupakan ukuran yang menggambarkan sampai dimana kuantitas yang ditawarkan akan mengalami perubahan sebagai akibat perubahan harga. Elastisitas penawaran menunjukkan persentase perubahan kuantitas yang ditawarkan sebagai akibat perubahan harga sebesar satu persen. Elastisitas penawaran adalah tingkat respon terhadap perubahan harga. Jika harga bergerak naik, biasanya penawaran akan meningkat. Jika tidak meningkat, penawaran itu tidak elastis. Penawaran dikatakan elastis jika kenaikan harga juga diikuti kenaikan produksi. Adapun model-model elastisitas penawaran digambarkan pada kurva berikut ini:



Gambar 4.2 Lima Kurva Elastisitas Penawaran

Gambar-gambar di atas terdiri dari 5 kurva diantaranya Inelastis Sempurna, Inelastis, Elastis Uniter, Elastis dan Elastis Sempurna. Penjelasan masing-masing kurva sebagai berikut (Afif, 2021):

1) Penawaran Elastis Sempurna ($E = \infty$)

Penawaran elastisitas sempurna terjadi jika harga suatu barang tidak berubah, akan tetapi penyediaan dari barang berubah, atau dengan kata lain, penawaran elastis sempurna terjadi jika perubahan penawaran tidak dipengaruhi sama sekali oleh perubahan harga, sehingga nilai koefisiennya tidak terhingga. Barang-barang yang bersifat elastis sempurna adalah barang yang pada harga tertentu penawarannya terus mengalami perubahan. Hal ini karena pertambahan jumlah produsen, penggunaan mesin modern dan lain-lain. Contoh: VCD, buku gambar, dan lain-lain.

2) Penawaran Elastis ($E > 1$)

Penawaran elastis terjadi jika perubahan harga diikuti dengan jumlah penawaran yang lebih besar. Atau dengan kata lain, penawaran elastis terjadi jika persentase perubahan penawaran barang lebih besar dari persentase perubahan harga atau apabila nilai koefisiennya > 1 . Contoh: barang yang memiliki sifat penawaran elastis adalah barang-barang produksi pabrik yang tidak bergantung pada masa panen dan musim. Contohnya adalah produk mie instan yang dapat diproduksi tanpa bergantung pada musim.

3) Penawaran Elastis Uniter ($E = 1$)

Penawaran elastis uniter terjadi jika perubahan harga sebanding dengan perubahan jumlah penawaran. Atau bisa dikatakan elastisitas uniter jika persentase perubahan harga sama dengan persentase perubahan penawaran atau jika nilai koefisiennya $= 1$. Penawaran bisa terjadi pada berbagai macam barang yang terjadi pada saat tertentu saja (secara kebetulan). Contoh: cabe, tomat, dan barang sejenisnya yang bisa dipanen atau dijual meski belum siap panen dan disimpan dalam waktu tertentu. Jika terjadi kenaikan harga, maka produsen akan menyegerakan panen walaupun produk tersebut belum siap panen.

4) Penawaran Inelastis ($E < 1$)

Penawaran inelastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan penawaran. Atau dengan kata lain penawaran tidak elastis terjadi jika persentase perubahan penawaran barang lebih kecil dari persentase perubahan harga atau jika nilai koefisiennya < 1 . Barang-barang hasil pertanian memiliki sifat penawaran inelastis karena produk pertanian dibatasi oleh masa panen dan musim. Contoh: buah durian dimana penawaran untuk produk tersebut sangat bergantung musim panennya.

5) Penawaran Inelastis Sempurna ($E = 0$)

Penawaran inelastis sempurna dapat terjadi jika perubahan harga tidak dapat mempengaruhi jumlah penawaran atau jika nilai koefisiennya adalah 0. Barang yang sifat penawarannya inelastis sempurna adalah barang yang jumlahnya tidak bisa ditambah walau harga mengalami kenaikan, contohnya tanah. Ini terjadi pada barang yang kapasitas produksinya sudah optimum.

D. Asumsi pada Teori Kardinal dan Teori Ordinal

1. Teori Kardinal

Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan titik tolak permintaan atau konsumsi dengan konsep *utilitas* (nilai guna). Pada konsep ini ditekankan bahwa setiap barang yang memiliki nilai guna akan memberikan kepuasan kepada konsumen, oleh karenanya setiap konsumen yang membutuhkan barang, pada hakikatnya dia membutuhkan manfaat dari barang tersebut.

Pendekatan tersebut juga disebut dengan pendekatan batas guna/manfaat (*Marginal Utility*), dimana kepuasan konsumen bisa dihitung dengan satuan angka. Tinggi rendahnya manfaat barang tergantung pada subjek yang menggunakan barang tersebut. Maka, tinggi dan rendahnya nilai suatu barang ditentukan pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan tinggi rendahnya manfaat tersebut ditentukan melalui preferensi (selera) konsumen terhadap barang tersebut (Afif, 2021).

Asumsi nilai guna ini dikemukakan oleh ekonom Austria yaitu: Heinrich Gossen tahun 1854, Stanley Jevons tahun 1817 dan Leon Walras tahun 1894. Menurut tiga ekonom tersebut, nilai guna diasumsikan melalui tiga alasan: (1) Nilai guna dapat di ukur. (2) Konsumen memiliki rasionalitas dalam mengonsumsi, sehingga perilakunya dapat dipahami. (3) Konsumen berusaha memaksimalkan nilai guna barang tersebut. Namun, makin tinggi nilai guna yang didapatkan oleh konsumen, yang mana nilai guna tersebut menambah jumlah konsumsinya, justru akan menurunkan nilai guna sampai pada titik nol jika jumlah konsumsi terus berlanjut.

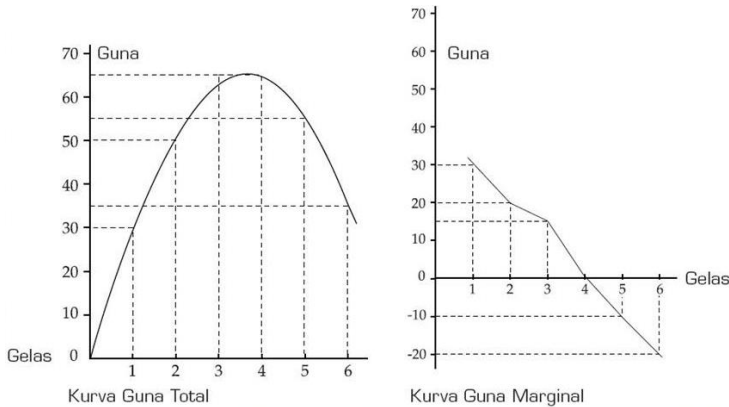
Sukirno (2011) menyatakan bahwa hipotesis yang digunakan dalam teori nilai guna sebagai berikut: *“tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang ketika mengonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit jika terus menerus mengonsumsinya”*.

Jika diberikan gambaran, seperti contoh berikut: seseorang yang kehausan jika diberikan segelas air, maka dia akan merasakan nilai guna atau manfaat dan kepuasan dari air tersebut karena telah menghilangkan dahaganya, kepuasan tersebut akan bertambah jika dia meminum segelas air lagi, dan akan bertambah puas lagi jika dia minum air dari gelas ketiga. Akan tetapi kepuasan tersebut tidak akan bertambah sebab dia sudah mencapai pada tingkat kepuasan tertinggi dari nilai guna air tersebut dan justru akan menolaknya jika harus menambah satu gelas air lagi (Afif, 2021).

Dia sudah merasa sangat puas dengan tiga gelas air yang dia minum sebelumnya. Pada teori nilai guna ada dua istilah yang perlu dipahami dan perlu dibedakan antara keduanya, karena meskipun memiliki keterikatan, akan tetapi keduanya berbeda, yaitu **nilai guna total** dan **nilai guna marginal**. Nilai guna total adalah jumlah keseluruhan kepuasan yang didapatkan ketika mengonsumsi barang, sedang nilai guna marginal adalah batas kepuasan yang disebabkan tambahan/pengurangan dari barang yang dikonsumsi.

Kurva Nilai Guna Total (TU) bermula dari titik nol (0) yang terus naik atau berkerak dari kiri bawah ke kanan atas dan bertambah tinggi. Kurva akan menurun ketika konsumsi mencapai titik jenuh. Kurva Nilai Guna Marjinal (MU) turun dari kiri atas ke kanan bawah

yang menggambarkan hukum nilai guna marginal yang semakin menurun. Kurva nilai guna marginal memotong sumbu datar setelah jumlah keenam yang menandakan bahwa perpotongan tersebut sudah sampai pada titik negatif. Berikut gambaran kurva TU dan kurva MU:



Gambar 4.3 Grafik Nilai Guna Total dan Marjinal

2. Teori Ordinal

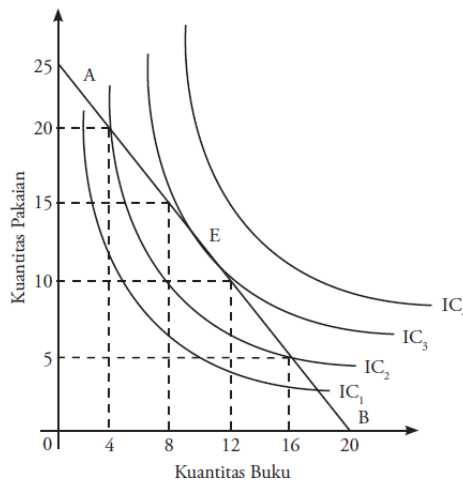
Pendekatan Ordinal disebut juga dengan pendekatan *Indifference Curve*. Menurut pendekatan ini, besarnya nilai guna bagi seorang konsumen tidak perlu diketahui seperti pendekatan kardinal. Tanpa mengukur besarnya nilai gunapun perilaku konsumen dalam menentukan permintaan dapat dipelajari.

Pendekatan Ordinal ini dikemukakan oleh J. Hicks dan R.J. Allen (1934). Jadi menurut pendekatan ordinal ini tingkat kepuasan seseorang dari mengonsumsi barang atau jasa tidak dapat dihitung dengan uang atau angka atau satuan lainnya, tetapi dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah (dengan skala ordinal seperti ke-1, ke-2, ke-3 dan seterusnya). Misal, seorang konsumen yang mengonsumsi hanya 2 jenis barang yaitu X dan Y. Karena pendapatan konsumen terbatas, maka ia harus dapat menentukan kombinasi dari kedua jenis barang tersebut sehingga mendapatkan kepuasan yang optimal.

Konsumen tidak perlu mengetahui nilai guna (*utility*) secara absolut yang dapat diperoleh dari kombinasi tertentu dari kedua jenis barang tersebut. Ia hanya perlu membuat urutan preferensi yang lebih menguntungkan bagi dirinya. Tentunya urutan tersebut dibuat

berdasarkan utilitasnya, sehingga kombinasi barang yang mempunyai nilai guna yang lebih tinggi akan lebih disukainya. Pilihan barang kombinasi X dan Y juga sangat tergantung dari jumlah uang konsumen. Meskipun kombinasi Y lebih menguntungkan tetapi jika uangnya tidak mencukupi sehingga kombinasi Y tidak terbeli, maka konsumen akan terpaksa membeli kombinasi X. Asumsi yang digunakan dalam pendekatan ordinal ini sama dengan asumsi yang digunakan dalam pendekatan kardinal, yaitu asumsi rasionalitas.

Menggunakan dana dan harga pasar tertentu, terdapat beberapa asumsi: (1) Konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi barang yang akan mendatangkan nilai guna atau kepuasan maksimal. (2) Konsumen dianggap mempunyai informasi yang sempurna atas uang yang tersedia baginya serta informasi harga yang ada di pasar. (3) Konsumen perlu mempunyai preferensi yang disusun atas dasar besar kecilnya nilai guna, walaupun besarnya nilai guna itu sendiri secara absolut tak perlu diketahui. Karena besarnya nilai guna barang itu tak perlu diketahui, maka untuk menganalisis nilai guna tersebut digunakan kurva indifferen. Kurva ini adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi atau pembelian dua macam barang dari seorang konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Mengenai bentuk kurva indifferen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Kurva Indifferen

Teori Produksi Islam

A. Produksi dalam Perspektif Islam

Perilaku seorang produsen muslim dalam perspektif Islam memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram dan mengambil keuntungan di atas ketentuan. Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.

Hal tersebut akan mampu memengaruhi dalam kurva *isoquant*, di mana kurva *isoquant* seorang produsen muslim akan lebih rendah (di bawah) kurva *isoquant* seorang produsen nonmuslim, karena adanya batasan syariat yang tidak boleh dilanggar. Dalam syariat Islam, keuntungan maksimum bukanlah suatu tujuan akhir dari perusahaan, melainkan hanya tujuan antara semata, di mana tujuan akhirnya adalah mampu memberikan yang terbaik di jalan Allah. Seorang produsen muslim dalam melakukan aktivitas produksinya selalu berjalan dalam syariat, sehingga ia tidak akan melakukan tindakan yang mampu merugikan pihak lain terutama konsumen (Al-Arif dan Amalia, 2016).

Model Matematis Produsen Muslim

Dalam dunia bisnis, produsen muslim harus mampu mencapai tingkat keuntungan yang wajar untuk menjaga kelangsungan usahanya. Produsen muslim dalam memaksimalkan kepuasannya adalah fungsi dari besaran tingkat keuntungan yang diharapkan dan jumlah pengeluaran sosial atau pengeluaran di jalan Allah (Mannan dalam Tahir, 1992).

Sebuah persamaan matematis untuk menjelaskan pernyataan di atas adalah:

$$Y = Y(F, G)$$

Di mana:

F = tingkat keuntungan

G = pengeluaran sosial atau di jalan Allah

Diasumsikan bahwa M menggambarkan tingkat keuntungan aktual, yang diperoleh dari selisih antara penerimaan dan biaya, sehingga dapat diperoleh:

$$M = TR - C - G$$

Produsen muslim harus berbeda dari produsen nonmuslim tidak hanya dari tujuan, tetapi harus pula dari kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya, hal ini diperlihatkan sebagai berikut:

- 1) Produsen muslim tidak akan terlibat dalam aktivitas yang dilarang menurut syariat Islam. Misalnya: produsen muslim tidak akan memproduksi atau menjual minuman beralkohol.
- 2) Produsen muslim harus menghindari strategi pasar yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan yang dapat menyebabkan ketidaksempurnaan pasar.
- 3) Produsen muslim harus mengikuti kompetisi yang adil dalam setiap aktivitas baik sebagai penjual maupun pembeli barang serta jasa.
- 4) Produsen muslim harus menghindari seluruh praktik eksploitasi, diskriminasi, dan perdagangan yang ketat.

B. Faktor Produksi

Setiap proses produksi mempunyai landasan teknis, yang dalam teori ekonomi disebut faktor produksi. Faktor produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat *output* dan (kombinasi) penggunaan *input* (Pindyck and Rubinfeld, 2002). Setiap produsen dalam teori dianggap mempunyai suatu faktor produksi untuk “pabriknya”. Hal ini dapat ditulis dengan suatu persamaan matematis:

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Di mana Q = tingkat produksi (*output*)
 $X_1, X_2, \dots, X_n$ = berbagai *input* yang digunakan.

Dalam beberapa buku teks faktor produksi/input ini dapat ditulis secara matematis dengan:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Q = tingkat produksi

K = modal

L = tenaga kerja dan keahlian

R = kekayaan alam

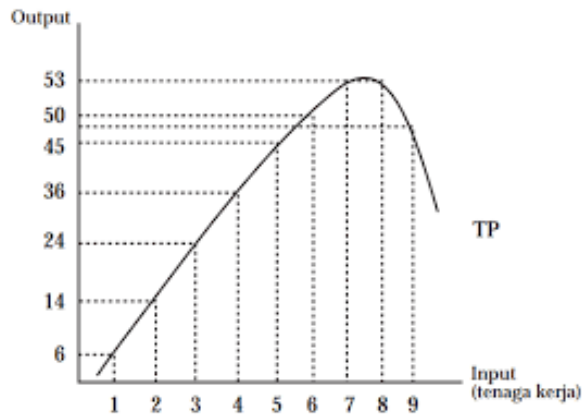
T = teknologi

Maksud dari persamaan di atas merupakan suatu pernyataan matematis yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, tenaga kerja, kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda-beda dengan sendirinya akan memerlukan berbagai faktor produksi tersebut dalam jumlah yang berbeda-beda juga. Di samping itu, untuk satu tingkat produksi tertentu dapat pula digunakan gabungan faktor produksi yang berbeda. Dengan membandingkan berbagai gabungan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatkah ditentukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang.

Terdapat satu asumsi dasar mengenai sifat dari fungsi produksi, yaitu fungsi produksi dari semua produksi di mana semua produsen dianggap tunduk pada suatu hukum yang disebut: *The Law of Diminishing Returns*. Hukum ini menyatakan bahwa jika satu macam *input* ditambah penggunaannya sedang *input-input* lain tetap maka tambahan *output* yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit *input* yang ditambahkan tadi mula-mula menarik tetapi kemudian setelah mencapai suatu titik tertentu akan semakin menurun seiring dengan pertambahan *input*. Dengan demikian, pada hakikatnya *The Law of Diminishing Returns* dapat dibedakan dalam tiga tahap, yaitu:

- ✓ Tahap pertama, produksi total mengalami pertambahan yang semakin cepat

- ✓ Tahap kedua, produksi total pertumbuhannya semakin lambat
- ✓ Tahap ketiga, produksi total semakin lama semakin berkurang



Gambar 5.1 *The Law of Diminishing Returns*

Untuk analisis pertama, kita akan mencoba melihat bagaimanakah teori produksi dengan hanya satu faktor produk yang berubah dalam hal ini yang diasumsikan berubah hanyalah faktor produksi tenaga kerja. Teori produksi yang sederhana menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Pada analisis tersebut misalnya faktor-faktor produksi lainnya yaitu tetap jumlahnya, modal dan tanah jumlahnya dianggap tidak mengalami perubahan. Teknologi juga dianggap tidak mengalami perubahan. Satu-satunya faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya adalah tenaga kerja.

Dalam Tabel di bawah, diperlihatkan suatu gambaran secara umum mengenai produksi suatu barang pertanian di atas sebidang tanah yang jumlahnya diasumsikan tetap, tetapi jumlah tenaga kerjanya dapat berubah-ubah. Dalam tabel ditunjukkan bahwa produksi total ditunjukkan dalam kolom (3) mengalami pertambahan yang semakin cepat apabila tenaga kerja ditambah dari 1 menjadi 2,

dan 2 menjadi 3. Maka dalam keadaan ini kegiatan memproduksi mencapai tahap pertama. Dalam tahap in setiap tambahan tenaga kerja menghasilkan tambahan produksi yang lebih besar dari yang dicapai pekerja sebelumnya. Dalam analisis ekonomi keadaan itu dinamakan produksi marginal pekerja yang semakin bertambah.

Data dalam kolom (4) yaitu data produksi marginal pada tahap pertama menggambarkan hal tersebut. Apabila tenaga kerja ditambah, nilai marginalnya dari 6 menjadi 8, kemudian 8 menjadi 10, dan selanjutnya 10 menjadi 12. Di sisi lain, nilai produksi total tetap bertambah; tetapi jumlah pertumbuhannya semakin lama semakin sedikit. Maka dalam keadaan ini produksi mencapai tahap kedua, yaitu keadaan dimana produksi marginal semakin berkurang. Di mana setiap pertambahan pekerja akan menghasilkan tambahan produksi kurang dari pada tambahan pekerja sebelumnya.

Pada tahap ketiga, pertambahan tenaga kerja tidak akan menambah produksi total, yaitu produksi total berkurang. Pada waktu tenaga kerja bertambah dari 4 menjadi 5, produksi total masih mengalami peningkatan yaitu sebanyak 9 unit. Produksi total berkurang pada saat tenaga kerja berjumlah 8 ditambah menjadi 9, menjadikan produksi total menurun dari 53 menjadi 48.

Tabel 5.1 Hubungan Jumlah Tenaga Kerja, Jumlah Produksi Total, dan Produksi Marginal

Input 1 (Tanah)	Input 2 (Tenaga Kerja)	Output (Total Product)	Hasil Lebih (Marginal Product)
Tetap	0	0	0
Tetap	1	6	6
Tetap	2	14	8
Tetap	3	24	10
Tetap	4	36	12
Tetap	5	45	9
Tetap	6	50	5
Tetap	7	53	3
Tetap	8	53	0
Tetap	9	48	-5

Kolom (4) menunjukkan nilai produksi marginal yaitu tambahan produksi yang diakibatkan oleh pertambahan satu tenaga kerja yang digunakan. Apabila ΔL adalah pertambahan tenaga kerja, ΔTP adalah pertambahan produksi total, maka produksi marginal (MP) dapat dihitung menjadi:

$$MP = \Delta TP / \Delta L$$

Sebagai contoh perhitungan, pada saat terjadi penambahan tenaga kerja dari 5 menjadi 6 orang, dalam tabel menunjukkan bahwa produksi total bertambah dari 1290 menjadi 1440, ΔTP adalah $1440 - 1290 = 150$, kemudian ΔL adalah $6 - 5 = 1$, maka produksi marginal yang terjadi sebesar $MP = \Delta TP / \Delta L$, yaitu $150 / 1 = 150$.

C. Biaya Produksi

Berdasarkan tabel di bawah, menunjukkan bahwa nilai berbagai pengertian biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang. Dalam membuat contoh tersebut diasumsikan tenaga kerja adalah faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya, sedangkan faktor-faktor produksi lain jumlahnya tetap. Apabila jumlah sesuatu faktor produksi yang digunakan selalu berubah, maka biaya produksi pun akan berubah pula nilainya. Apabila jumlah suatu faktor produksi yang digunakan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan pun akan tetap nilainya. Dengan demikian, keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat dibedakan kepada dua jenis biaya yaitu biaya yang selalu berubah (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*) (Karim, 2017).

Analisis mengenai biaya produksi akan memperhatikan juga mengenai (i) biaya produksi rata-rata yang meliputi biaya produksi total rata-rata (*average cost* (AC)), biaya produksi tetap rata-rata (*average fixed cost* (AFC)), dan biaya produksi berubah rata-rata (*average variable cost* (AVC)); dan (ii) biaya produksi marginal (*marginal cost* (MC)), yaitu tambahan biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi.

Tabel 5.2 Biaya Produksi

Jumlah Produk (Q)	Biaya Tetap Total (TFC)	Biaya Variabel Total (TVC)	Biaya Total (TC)	Biaya Total Rata-rata (AC)
1	20	5	25	25
2	20	9	29	14,5
3	20	12	32	10,7
4	20	18	38	9,5
5	20	25	45	9
6	20	36	56	9,4
7	20	49	69	9,8
8	20	64	84	10,1

Biaya total adalah keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya total dapat dibedakan menjadi tiga hal: biaya total (*total cost*), biaya tetap total (*total fixed cost*), biaya berubah total (*total variable cost*). Biaya total (*total cost*) adalah keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan, di mana terdiri dari penjumlahan antara biaya tetap total [FC(*total fixed cost*)] dan biaya berubah total [TVC(*total variable cost*)]. Biaya Secara matematis dapat ditulis dengan:

$$TC = TFC + TVC$$

Biaya tetap total (TFC) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (*input*) yang tidak dapat diubah jumlahnya. Jadi, berapapun tingkat produksi yang dihasilkan produsen, maka ia harus menanggung biaya yang sama besarnya. Sebagai contoh biaya tetap total adalah sewa bangunan/gedung/pabrik, diasumsikan biaya sewa per tahun yaitu Rp 50.000,00, berapapun jumlah produksi yang dihasilkan termasuk ketika perusahaan tidak memproduksi, maka jumlah biaya yang harus dikeluarkan tetap Rp 50.000,00.

Biaya berubah total (TVC) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Dimisalkan faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya adalah

tenaga kerja, bila produsen menambah kapasitas produksinya, maka ia harus menambah tenaga kerjanya, sehingga biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan bertambah pula, namun apabila perusahaan mengurangi jumlah produksinya maka biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan pun akan berkurang pula (Karim, 2017).

Biaya tetap rata-rata (AFC) adalah biaya tetap total (FC) untuk memproduksi sejumlah barang dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Sementara, biaya berubah rata-rata (AVC) adalah apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Adapun biaya total rata-rata (AC) adalah apabila biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Secara rumus dapat ditulis dengan:

$$AC = AFC + AVC$$

Biaya marginal (MC) adalah kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit dinamakan biaya marginal. Dengan demikian, berdasarkan kepada definisi ini, biaya marginal dapat ditulis secara matematis dengan:

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$$

Di mana MC_n adalah biaya marginal produksi ke- n , TC_n adalah biaya total pada waktu jumlah produksi adalah n , dan TC_{n-1} adalah biaya total pada waktu jumlah produksi adalah $n-1$. Akan tetapi, pada umumnya pertambahan satu unit faktor produksi akan menambah beberapa unit produksi. Persamaan tersebut hanya digunakan apabila tabel/data yang diberi menunjukkan perubahan berbagai biaya apabila produksi tetap mengalami pertambahan sebanyak satu unit. Apabila rumus tersebut tidak dapat digunakan, maka rumus yang digunakan untuk menghitung biaya marginal adalah:

$$MC_n = \Delta TC : \Delta Q$$

Di mana MC, adalah biaya marginal produksi ke- n , ΔTC adalah pertambahan biaya total, dan ΔQ adalah pertambahan jumlah produksi. Berikut ditunjukkan satu contoh untuk menghitung biaya

marginal. Perhatikan kenaikan produksi dan biaya produksi pada waktu tenaga kerja ditambah dari 5 menjadi 6. Ternyata produksi naik sebanyak 6 unit yaitu dari 27 menjadi 33 unit, dan biaya produksi naik sebanyak 50.000, dari 300.000 menjadi 350.000. Dengan demikian, besarnya biaya marginal adalah:

$$\begin{aligned} MC &= (350.000 - 300.000) : (33 - 27) \\ &= 50.000 : 6 \\ &= 8.333 \end{aligned}$$

D. Biaya Produksi dalam Perspektif Islam

Bunga, Revenue Sharing, dan Profit Loss Sharing

Sub bab ini menjelaskan biaya produksi yang harus ditanggung perusahaan pada sistem bunga, bagi pendapatan (*revenue sharing*), dan bagi keuntungan dan kerugian (*profit loss sharing*) (Karim, 2017).

a. Bunga

Pada sistem bunga, dengan adanya biaya bunga yang harus dibayar produsen secara tetap tiap bulannya, maka akan mendorong biaya tetap produksi meningkat-yang digambarkan dengan kenaikan kurva TFC-, yang kemudian akan berimbas pada kenaikan biaya total perusahaan-pergeseran dari kurva TC menjadi TC₁. Naiknya biaya total akan mendorong titik impas (*break even point*) bergeser dari titik Q menjadi Q₁. Jadi, dalam sistem bunga yang berubah adalah kurva TC, ia akan bergeser paralel ke kiri atas.

b. Revenue Sharing

Pada sistem bunga, beban bunga yang harus dibayar oleh produsen sama sekali tidak akan mempengaruhi penerimaan. Oleh karena itu, kurva total penerimaan (TR) dalam sistem bunga (adalah TR_i=TR. Dalam sistem bagi pendapatan yang terpengaruh adalah kurva TR. Jadi, dalam sistem bunga yang berubah adalah kurva TC. Dalam sistem bagi pendapatan yang berubah adalah kurva TR. Kurva tersebut akan berputar ke arah jarum jam dengan titik O sebagai sumbu putarannya. Semakin besar nisbah bagi hasil yang diberikan kepada pemodal (ekstrimnya limit dari nisbah dari 0 : 100) kurva TR

akan semakin mendekati horizontal sumbu X. Titik BEP terjadi ketika kurva TR berpotongan dengan kurva TC. Dengan bergesernya kurva total penerimaan dari TR menuju TRrs, titik BEP yang tadinya berada pada jumlah *output* Q sekarang berada pada jumlah *output* Qrs (Karim, 2017).

Dari sisi BEP, tidak dapat dikatakan bahwa sistem bunga akan berproduksi pada tingkat *output* yang lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan tingkat *output* bagi hasil. Di kedua sistem ini, didapatkan bahwa $Q_i > Q$ dan Qrs. Apakah $Q_i > Ors$ atau $Q_i < Ors$ atau $Q_i = Qrs$, ditentukan dari berapa besarnya bunga dibandingkan dengan berapa besar nisbah bagi hasil. Perbedaannya terletak pada penyebabnya, bila Q_i disebabkan naiknya TC, maka Qrs disebabkan oleh berputarnya TRrs. Yang pasti adalah bahwa kedua sistem ini akan menggeser jumlah *output* (Q) menjadi lebih besar.

c. Profit Loss Sharing

Pada akad *mudharabah* yaitu akad yang disepakati si pemodal dengan pelaksana mengenai nisbah bagi hasil yang akan menjadi pedoman pembagian keuntungan. Namun, jika usaha tersebut malah menimbulkan kerugian, pemodal akan menanggung biaya kerugian sebesar 100% sebesar penyertaan modalnya. Pelaksana baru harus menanggung rugi jika kerugian tersebut disebabkan kelalaiannya sendiri atau karena melanggar kesepakatan bersama.

Selain menyepakati nisbah bagi hasil, mereka juga harus menyepakati siapa yang akan menanggung biaya. Dapat disepakati bahwa biaya ditanggung oleh pelaksana atau ditanggung oleh pemodal. Jika menurut kesepakatan biaya ditanggung oleh pelaksana, ini berarti yang dilakukan adalah bagi penerimaan (*revenue sharing*). Namun, jika biaya ditanggung oleh pemodal maka yang dilakukan adalah bagi keuntungan dan kerugian (*profit loss sharing*).

Berputarnya TR ke arah jarum jam dengan titik O sebagai sumbu putarannya merupakan gambaran akad bagi penerimaan. Bila yang disepakati adalah *mudharabah* yang

biaya ditanggung oleh pemodal, maka akadnya adalah bagi keuntungan, maka kurva total penerimaan berputar ke arah jarum jam dengan titik BEP sebagai sumbu putarannya. Tingkat produksi sebelum titik BEP tercapai ($Q < Q_{ps}$) adalah keadaan dimana total biaya lebih besar daripada total penerimaan ($TC > TR$). Dalam keadaan ini, belum ada keuntungan yang dapat dibagihasilkan, sesuai kesepakatan bahwa biaya ditanggung oleh pemodal, maka kerugian itu menjadi beban pemodal.

Berdasarkan hal tersebut, kurva TR berputar ke arah jarum jam dengan titik BEP sebagai sumbu putarnya. Perbedaan kedua antara sistem bagi penerimaan dan bagi keuntungan dan kerugian dalam akad *mudharabah* terletak pada berapa jauh kurva TR berputar. Dalam sistem bagi penerimaan, kurva TR akan berputar sampai mendekati garis horizontal sumbu X, sedangkan dalam sistem bagi keuntungan dan kerugian, kurva TR hanya akan berputar pada area antara kurva TR dan TC, yaitu area yang menggambarkan besarnya keuntungan. Dalam sistem bagi keuntungan, TR tidak dapat berputar melewati TC, karena pada area itu tidak ada lagi keuntungan yang akan dibagikan.

Secara grafis keadaan merugi digambarkan pada area dimana sebelum terjadinya BEP ($Q < Q_{ps}$), sedangkan keadaan untung digambarkan dengan area setelah tercapainya BEP. Bagi untung yang terjadi pada area atas tidak perlu simetris dengan bagi rugi pada area bawah, karena bagi untung berdasarkan nisbah sedangkan bagi rugi berdasarkan penyertaan modal masing-masing.

E. Pajak Penjualan dan Zakat Perniagaan

Sub bab ini membahas perbandingan jika pajak penjualan dikenakan pada suatu perusahaan dan juga zakat perniagaan jika dikenakan pada perusahaan tersebut. Sub bab ini tidak membahas mengenai perdebatan para ekonom muslim mengenai pertentangan

antara zakat dan pajak yang digunakan oleh negara dalam kebijakan fiskalnya.

Pajak Penjualan

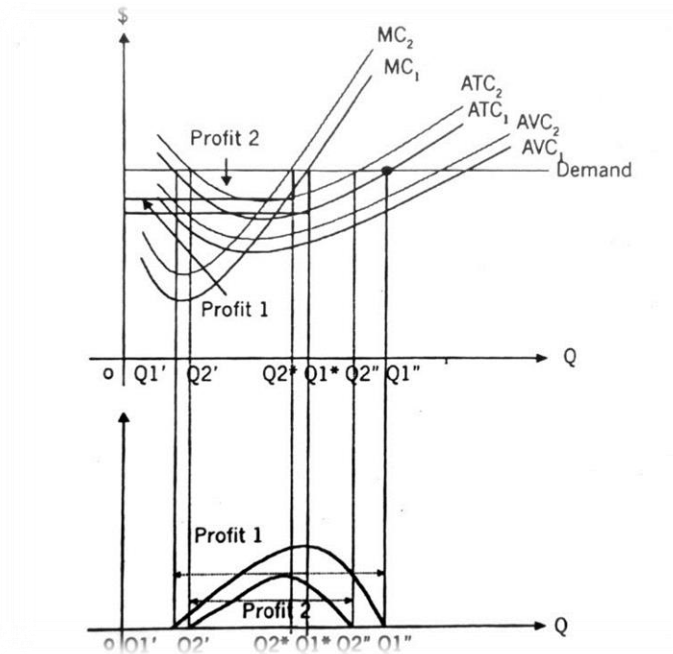
Diasumsikan suatu produk dikenakan pajak penjualan atau pajak pertambahan nilai sebesar 10% dari harga per unit, ini akan meningkatkan biaya total rata-rata (AC). Peningkatan AC secara langsung akan meningkatkan biaya marginal (MC). Apabila setelah dikenakan beban pajak, harga tetap pada tingkat harga semula, maka peningkatan biaya ini akan menurunkan keuntungan yang didapat per unit produk. Hal ini terjadi karena penerimaan totalnya tetap sementara biaya total yang harus ditanggung meningkat.

Pada gambar kondisi sebelum adanya pajak penjualan laba yang diperoleh yaitu sebesar $laba_1$ sedangkan kondisi setelah adanya pajak penjualan digambarkan dengan $laba_2$. Pada penjelasan ini, diasumsikan struktur pasar adalah persaingan sempurna. Kondisi sebelum adanya pajak penjualan ditunjukkan oleh kurva biaya marginal (MC), dan biaya total rata-rata (AC). Sementara, harga pada tingkat P^* (atau $P = AR = MR$ *Demand*). Keuntungan maksimum terjadi pada saat $MR = MC$, yaitu pada saat produksi Q_1 . Tingkat keuntungan maksimal ini digambarkan pada segi empat profit₁.

Setelah pajak penjualan dikenakan kepada produsen, maka akan meningkatkan biaya berubah rata-rata (AVC), hal ini secara langsung akan meningkatkan kenaikan biaya total rata-rata (AC) dari AC_1 menjadi AC_2 . Kenaikan biaya total rata-rata akan menaikkan biaya marginal, sementara harga tetap berada pada tingkat P^* . Karena keuntungan maksimum didapat pada kondisi $MR=MC$, maka tingkat produksi optimal adalah sebesar Q_2 dan tingkat keuntungan maksimal yang didapat setelah dikenakan pajak penjualan adalah segi empat profit₂.

Dengan demikian, terlihat bahwa pada saat dikenakan pajak penjualan, maka keuntungan yang didapat akan menurun dibandingkan dengan sebelum adanya pajak penjualan, yaitu dari kondisi $laba_1$ menjadi $laba_2$. Besaran penurunan keuntungan tergantung kepada besaran pajak penjualan yang dikenakan kepada

perusahaan. Oleh karenanya, agar keuntungan produsen tidak menurun dengan adanya beban berupa pajak penjualan, maka produsen membebankan pajak penjualan ini kepada konsumen yang berarti kenaikan harga produk per unit.



Gambar 5.2 Pengaruh Pajak Penjualan terhadap Keuntungan Produsen

Sumber: Karim, 2017.

Berdasarkan gambar kurva di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengenaan pajak penjualan akan memberikan pengaruh:

- 1) Turunnya total keuntungan dari profit₁ menjadi profit₂.
- 2) Turunnya tingkat keuntungan maksimal yang digambarkan oleh puncak gunung kurva profit pada diagram bawah, secara grafis puncak kurva profit₁ lebih tinggi dari puncak kurva profit₂.
- 3) Mengecilnya rentang skala produksi yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

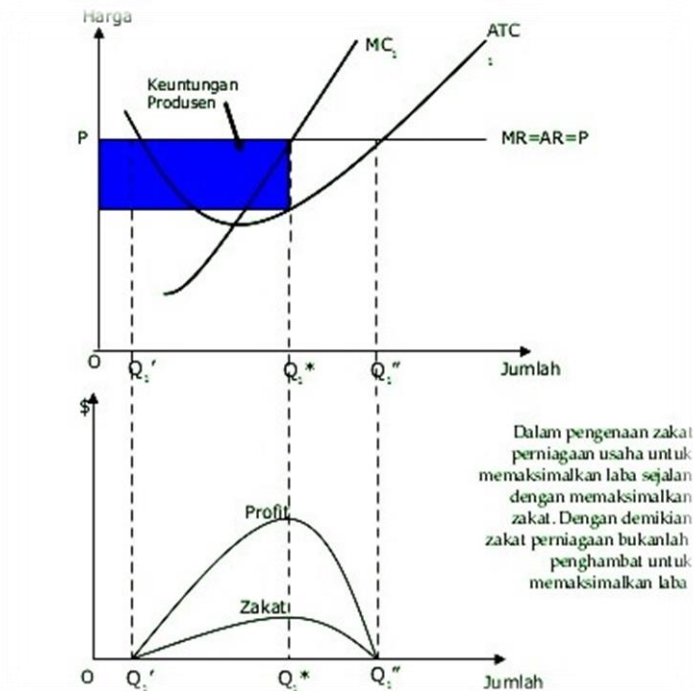
F. Zakat Perniagaan

Pengenaan zakat perniagaan kepada produsen memberikan pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan pengenaan pajak penjualan. Dalam konsep ekonomi Islam, zakat perniagaan yang besarnya 2,5% hanya diwajibkan kepada harta yang telah memenuhi syarat, yaitu *nisab* (batas minimal harta yang menjadi objek zakat yaitu setara dengan 96 gram emas) dan *haul* (batas minimal jangka waktu kepemilikan harta yaitu satu tahun).

Objek zakat perniagaan adalah barang atau harta yang diperjualbelikan (dapat berkembang) dan tidak dikenakan kepada aset yang tidak berkembang. Tetapi, ulama berbeda pendapat mengenai komponen biaya, sebagian berpendapat bahwa biaya tetap boleh diperhitungkan, sehingga yang menjadi objek zakat adalah *economic rent*. Lainnya berpendapat bahwa hanya biaya berubah yang boleh diperhitungkan sehingga yang menjadi objek zakat adalah *quasi rent* atau surplus produsen.

Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai objek zakat, namun hal ini tidak berpengaruh terhadap biaya total, yang berarti pula tidak berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan. Pengenaan zakat perniagaan juga tidak memengaruhi biaya marginal, sehingga tidak akan memberikan pengaruh terhadap kurva penawaran. Upaya memaksimalkan keuntungan berarti pula memaksimalkan surplus produsen dan sekaligus berarti memaksimalkan zakat yang harus dibayar. Jadi, dengan adanya pengenaan zakat perniagaan, usaha memaksimalkan laba sejalan dengan perilaku memaksimalkan zakat.

Keuntungan maksimum didapat pada kondisi $MR = MC$, yaitu pada saat produksi Q^* . Besarnya tingkat keuntungan yang didapat digambarkan pada kurva laba pada diagram bawah, pengenaan zakat perniagaan tidak akan menaikkan biaya, karena zakat perniagaan dikenakan pada harta/pendapatan *netto*, yaitu pendapatan dalam jangka waktu setahun dikurangi dengan biaya operasional perusahaan. Maka, pengenaan zakat perniagaan tidak berpengaruh pada biaya. Pada diagram bawah puncak keuntungan maksimum berarti puncak zakat maksimal yang dapat dibayarkan oleh produsen (Karim, 2017).



Gambar 5.3 Pengaruh Zakat Perniagaan Terhadap Keuntungan Produsen

Sumber: Karim, 2017.

G. *Break Even Point*: Konsep dan Analisis

Teknik analisis titik impas (*break even point*) sudah umum bagi segenap pelaku bisnis. Hal ini sangat berguna di pengaturan bisnis dalam cakupan yang luas, termasuk organisasi yang kecil dan besar. Ada dua alasan para pelaku bisnis menerima alasan ini:

- 1) Analisis ini berdasarkan pada asumsi yang lugas;
- 2) Informasi yang didapat dari metode titik impas ini sangat menguntungkan dalam pengambilan keputusan.

Break even point adalah keadaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian dalam operasinya. Dengan kata lain, total biaya sama dengan total penjualan, sehingga tidak ada laba dan tidak ada rugi. Hal ini terjadi apabila perusahaan menggunakan biaya tetap dan biaya variabel di

dalam operasinya, dan volume penjualannya hanya cukup menutupi biaya tetap dan biaya variabel.

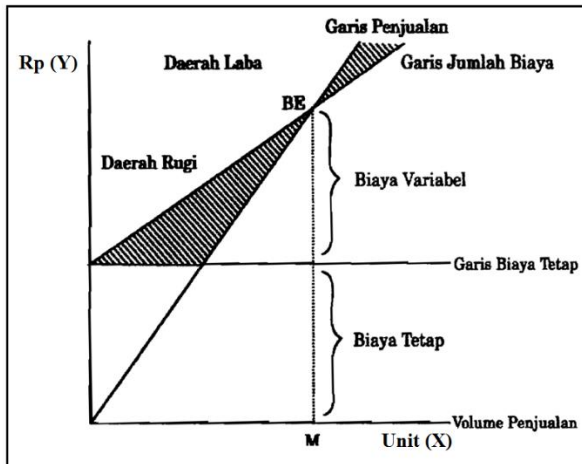
Jika penjualan hanya cukup menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan menderita kerugian. Sebaliknya, apabila penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan, perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai laba atau keuntungan sesuai dengan pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai laba maksimal, ada tiga langkah yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) Menekan biaya produksi dan biaya operasional serendah-rendahnya dengan mempertahankan tingkat harga, kualitas, dan kuantitas;
- 2) Menentukan harga dengan sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki;
- 3) Meningkatkan volume kegiatan semaksimal mungkin.

Ketiga langkah tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah karena mempunyai hubungan yang erat dan saling berkaitan. Pengaruh salah satu faktor akan membawa akibat terhadap seluruh kegiatan operasi. Maka, struktur laba sebuah perusahaan sering dilukiskan dalam BEP, sehingga mudah untuk memahami hubungan antara biaya, volume kegiatan, dan laba.

Jika perusahaan hanya mempunyai biaya variabel, tidak akan muncul masalah *break even point* di perusahaan tersebut. Masalah *break even point* akan muncul apabila suatu perusahaan mempunyai biaya variabel dan biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah-ubah sesuai dengan volume produksi perusahaan, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan meskipun ada perubahan volume produksi. Gambar kurva yang menunjukkan kondisi BEP sebagai berikut:



Gambar 5.4 Kurva *Break Even Point* (BEP)

Disebabkan oleh adanya unsur biaya variabel pada satu sisi dan unsur biaya tetap pada sisi lain, perusahaan dengan volume produksi tertentu menderita kerugian karena penjualan hanya menutupi biaya tetap. Hal ini berarti bagian dari hasil penghasilan penjualan yang tersedia hanya cukup untuk menutupi biaya tetap, tetapi tidak cukup menutupi biaya variabel. Volume penjualan, yaitu penghasilan total sama besarnya dengan biaya total, sehingga perusahaan tidak mencapai laba atau keuntungan dan tidak menderita kerugian disebut *break even point* (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Kegunaan *Break Even Point*

Telah dikemukakan bahwa analisis *break even point* sangat penting bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui jumlah biaya yang sama dengan jumlah penjualan. Dengan mengetahui *break even point*, pimpinan akan mengetahui hubungan antara penjualan, produksi, harga jual, biaya, rugi, atau laba, sehingga memudahkan bagi pimpinan untuk mengambil kebijaksanaan.

Analisis *break even point* berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi, yaitu:

- 1) Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat dikelompokkan dalam biaya variabel dan biaya tetap;

- 2) Besarnya biaya variabel secara total berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi atau penjualan. Hal ini berarti biaya variabel per unitnya adalah tetap;
- 3) Besarnya biaya tetap secara total tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi atau penjualan. Hal ini berarti biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan;
- 4) Jumlah unit produk yang terjual sama dengan jumlah per unit produk yang diproduksi;
- 5) Harga jual produk per unit tidak berubah dalam periode tertentu;
- 6) Perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk, apabila lebih dari satu jenis komposisi, masing-masing jenis produk dianggap konstan (tetap).

Analisis *break even point* juga dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam berbagai pengambilan keputusan, antara lain mengenai:

- 1) Jumlah minimal produk yang harus terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian;
- 2) Jumlah penjualan yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian;
- 3) Besarnya penyimpanan penjualan berupa penurunan volume yang terjual agar perusahaan tidak menderita kerugian;
- 4) Mengetahui efek perubahan harga jual, baik biaya maupun volume penjualan terhadap laba yang diperoleh.

Break even point juga dapat digunakan dalam tiga cara terpisah, tetapi ketiganya saling berhubungan, yaitu untuk:

- a) Menganalisis program otomatisasi, bahwa suatu perusahaan akan beroperasi secara lebih mekanis dan otomatis, dan mengganti biaya variabel dengan biaya tetap;
- b) Menelaah dampak dari perluasan tingkat operasi secara umum;

- c) Membuat keputusan tentang produk baru yang harus dicapai jika perusahaan menginginkan *break even point* dalam suatu proyek yang diusulkan.

Menurut Harahap (2004), dalam analisis laporan keuangan dapat menggunakan rumus *break even point* untuk mengetahui:

- a) Hubungan antara penjualan biaya dan laba;
- b) Struktur biaya tetap dan biaya variabel;
- c) Kemampuan perusahaan dalam menekan biaya dan batas bahwa perusahaan tidak mengalami laba dan rugi;
- d) Hubungan antara *cost*, volume, harga, dan laba.

Analisis *break even point* memberikan penerapan yang luas untuk menguji tindakan-tindakan yang diusulkan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif atau tujuan pengambilan keputusan yang lain. Analisis *break even point* tidak hanya untuk mengetahui keadaan perusahaan yang *break even point*, tetapi juga memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungan dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Rumus dan Contoh *Break Even Point*

Untuk memudahkan pemahaman terhadap konsep BEP, penulis sajikan rumus dan contohnya. Rumus analisis *break even point*:

$$\text{BEP} = \frac{\text{total fixed cost}}{(\text{harga per unit} - \text{variable cost})}$$

Keterangan:

- ✓ *Fixed cost* : biaya tetap yang nilainya cenderung stabil tanpa dipengaruhi unit yang diproduksi
- ✓ *Variable cost* : biaya variabel yang benar nilainya bergantung pada banyak sedikit jumlah barang yang diproduksi

Contoh:

Perusahaan konveksi kaos kaki murah menjual harga satu buah kaos kaki Rp10.000,00 dengan biaya variabel sebesar Rp5.000,00 per kaos kaki dan biaya tetap sebesar Rp10.000.000,00.

$$\text{BEP} = \frac{10.000.000}{(10.000 - 5.000)} = 20.000$$

Jadi, perusahaan harus memproduksi 20.000 kaos kaki untuk mendapatkan kondisi seimbang antara biaya dan keuntungan atau profit nol.

Pada kondisi tertentu, BEP diperlukan karena dalam analisisnya, BEP bertujuan menemukan satu titik, baik dalam unit maupun rupiah yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Dengan mengetahui titik tersebut, belum diperoleh keuntungan. Maka, tidak untung dan tidak rugi. Jika penjualan melebihi BEP, keuntungan akan diperoleh. Sasaran analisis BEP adalah mengetahui besarnya tingkat volume titik impas berada.

Pada kondisi lain, analisis BEP pun digunakan untuk membantu pemilihan jenis produk atau proses dengan mengidentifikasi produk atau proses yang mempunyai total biaya terendah untuk volume harapan. Adapun dalam pemilihan lokasi, analisis BEP digunakan untuk menentukan lokasi berbiaya total terendah, yang berarti total pendapatan tertinggi untuk kapasitas produksi yang ditentukan.

Analisis BEP dibedakan antara penggunaan produk tunggal dan/atau beberapa produk sekaligus. Mayoritas perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu produk dengan menggunakan fasilitas yang sama. Seperti toserba yang tidak hanya menjual coklat satu merek. Maka, menghitung BEP lebih dari satu produk akan sukar karena kekaburan biaya tetap untuk setiap produk. Namun, kesulitan tersebut terpecahkan melalui perhitungan, bukan untuk per jenis produk, melainkan semua produk yang menggunakan kontribusi penjualan setiap produk (id.shvoong.com, 2013).



Mekanisme Pasar dalam Islam

A. Pemikiran Ilmuwan Islam

1. Pemikiran Ekonomi Abu Hanifah

Abu Hanifah menyumbangkan beberapa konsep ekonomi. Salah satunya adalah salam, yaitu bentuk transaksi antara pihak penjual dan pembeli yang sepakat bahwa barang yang dibeli dikirimkan setelah dibayar secara tunai pada waktu kontrak disepakati. Abu Hanifah mengkritisi prosedur kontrak tersebut yang cenderung mengarah pada perselisihan antara pemesan barang dengan cara membayar lebih dahulu dengan pembeli barang. Ia mencoba menghilangkan perselisihan ini dengan memerinci lebih jauh yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam kontrak, seperti jenis komoditas, kualitas, kuantitas, waktu, dan tempat pengiriman. Ia memberikan persyaratan bahwa komoditas tersebut harus tersedia di pasar selama waktu kontrak dan waktu pengiriman (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Salah satu kebijakan Abu Hanifah adalah menghilangkan ambiguitas dan perselisihan dalam masalah transaksi. Hal ini merupakan salah satu tujuan syariat dalam hubungannya dengan jual beli. Ia menyebutkan contoh, murabahah. Dalam murabahah, persentase kenaikan harga (*markup*) didasarkan atas kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap harga pembelian yang pembayarannya diangsur. Pengalaman Abu Hanifah di bidang perdagangan menjadikannya dapat menentukan mekanisme yang lebih adil dalam transaksi ini dan transaksi yang sejenis (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Perhatian Abu Hanifah sangat besar pada orang-orang lemah. Ia tidak membebaskan perhiasan dari zakat dan membebaskan kewajiban membayar zakat bagi pemilik harta yang dililit utang. Ia tidak memperbolehkan pembagian hasil panen (*muzara'ah*) dari

penggarap kepada pemilik tanah dalam kasus tanah yang tidak menghasilkan apapun. Hal ini dilakukan untuk melindungi para penggarap yang umumnya kaum lemah (Wibowo dan Supriadi, 2013).

2. Pemikiran Ekonomi Abu Yusuf

Kekuatan utama pemikiran Abu Yusuf adalah masalah keuangan publik. Dengan daya observasi dan analisis yang tinggi, Abu Yusuf menguraikan masalah keuangan dan menunjukkan beberapa kebijakan yang harus diadopsi untuk pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Terlepas dari berbagai prinsip perpajakan dan pertanggungjawaban negara terhadap kesejahteraan rakyat, ia memberikan beberapa saran tentang cara memperoleh sumber perbelanjaan untuk pembangunan jangka panjang, seperti membangun jembatan dan bendungan, serta menggali saluran-saluran besar dan kecil (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Suatu studi komparatif tentang pemikiran Abu Yusuf dalam kitab ini menunjukkan bahwa berabad-abad sebelum adanya kajian yang sistematis mengenai keuangan publik di Barat, Abu Yusuf telah berbicara tentang kemampuan dan kemudahan para pembayar pajak dalam pemungutan pajak. Ia menolak dengan tegas pajak pertanian dan menekankan pentingnya pengawasan yang ketat terhadap para pemungut pajak untuk menghindari korupsi dan tindak penindasan. Abu Yusuf menganggap penghapusan penindasan dan jaminan kesejahteraan rakyat sebagai tugas utama penguasa. Abu Yusuf juga menekankan pentingnya pengembangan infrastruktur dan menyarankan berbagai proyek kesejahteraan (Karim, 2017). Selain di bidang keuangan publik, Abu Yusuf juga memberikan pandangannya seputar mekanisme pasar dan harga, seperti cara harga itu ditentukan dan dampak dari adanya berbagai jenis pajak. Berdasarkan hasil observasinya, Abu Yusuf mengungkapkan teori yang berlawanan dengan teori dan asumsi yang berlaku pada masanya (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Dalam pandangan Abu Yusuf, tugas utama penguasa adalah mewujudkan serta menjamin kesejahteraan rakyat. Ia selalu menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan rakyat dan mengem-

bangkan berbagai proyek yang berorientasi pada kesejahteraan umm. Dengan mengutip pernyataan Umar ibn Al-Khaththab, ia mengungkapkan bahwa sebaik-baik penguasa adalah yang memerintah demi kemakmuran rakyatnya, dan seburuk-buruk penguasa adalah yang memerintah tetapi rakyatnya menemui kesulitan (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Ketika berbicara tentang pengadaan fasilitas infrastruktur, Abu Yusuf menyatakan bahwa negara bertanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas tanah, kemakmuran rakyat, serta pertumbuhan ekonomi. Ia berpendapat bahwa semua biaya yang dibutuhkan bagi pengadaan menyatakan bahwa negara bertanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas tanah, kemakmuran rakyat, serta pertumbuhan ekonomi. Ia berpendapat bahwa semua biaya yang dibutuhkan bagi pengadaan proyek publik, seperti pembangunan tembok dan bendungan, harus ditanggung oleh negara. Lebih jauh, ia menyatakan, "Jika proyek seperti itu menghasilkan perkembangan dan peningkatan dalam kharaj, Anda harus memerintahkan penggalian kanal-kanal. Semua biaya harus ditanggung oleh keuangan negara, Jangan menarik biaya itu dari rakyat di wilayah tersebut karena merekalah yang seharusnya ditingkatkan, bukan dihancurkan. Setiap permintaan masyarakat membayar *kharaj* untuk perbaikan dan sebagainya, termasuk peningkatan dan perbaikan tanah dan kanal harus dipenuhi selama hal itu tidak merusak yang lain (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Abu Yusuf menegaskan bahwa jika proyek tersebut hanya menguntungkan kelompok tertentu, biaya proyek akan dibebankan kepada mereka yang sepatasnya. Pernyataan ini tampak terlihat ketika ia mengomentari proyek pembersihan kanal-kanal pribadi bahwa keseluruhan kanal harus dibersihkan terlebih dahulu dan pembiayaan harus dibebankan kepada pemiliknya sesuai dengan bagian kepemilikan mereka atas kanal.

Hal lain yang menarik untuk dicatat adalah persepsi Abu Yusuf tentang pengadaan barang-barang publik yang muncul dalam teori konvensional tentang keuangan publik. Teori konvensional mengilustrasikan bahwa barang-barang sosial yang bersifat umum

harus disediakan secara umum oleh negara dan dibiayai oleh kebijakan anggaran. Akan tetapi, jika manfaat barang-barang publik tersebut diinternalisasikan dan mengonsumsinya berlawanan dan mungkin menghalangi pihak yang lain dalam memanfaatkan proyek tersebut, biaya akan dibebankan secara langsung (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Pemikiran Abu Yusuf yang berkaitan dengan pengadaan barang-barang publik menyatakan bahwa proyek irigasi di sungai-sungai besar, yang manfaatnya digunakan untuk kepentingan umum harus dibiayai oleh negara. Karena manfaatnya bersifat umum, pelarangan atas seseorang untuk memanfaatkannya tidak mungkin dan tidak dapat dilakukan. Dengan demikian, pembebanan langsung tidak dapat diterapkan. Sebaliknya, dalam kasus kanal milik pribadi yang manfaatnya diinternalisasikan, pembiayaan akan dibebankan kepada orang-orang yang memperoleh langsung manfaatnya (Karim, 2017).

Untuk mengimplementasikan berbagai kebijakan ekonomi tersebut, negara membutuhkan administrasi yang efisien dan jujur serta disiplin moral yang tegas dan rasa tanggung jawab dalam menunjuk para pejabatnya. Abu Yusuf menyarankan agar negara menunjuk pejabat yang jujur dan amanah dalam berbagai tugas, la mengecam keras perlakuan kasar terhadap para pembayar pajak oleh petugas pajak dan menganggapnya sebagai tindakan kriminal. Ia juga berpendapat bahwa perlakuan yang adil dan jujur terhadap para pembayar pajak tanpa penindasan memiliki dampak yang bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan pajak. Ketika menekankan administrasi yang baik, Abu Yusuf menyatakan bahwa administrasi yang efisien dan jujur diperlukan untuk bekerja dengan tegas tanpa sikap tirani, dan murah hati tanpa penindasan (baca:

<http://www.Islamic.economic.abuyusufbusinessandfinance.com>).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa negara bertanggung jawab atas tegaknya keadilan, keamanan, hukum, ketenteraman, dan stabilitas dalam rangka memberikan lingkungan yang kondusif bagi aktivitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan umum serta pertumbuhan ekonomi. Dalam kerangka ini pula, Abu Yusuf

berpendapat bahwa negara harus memberikan upah dan jaminan pada masa pensiun kepada mereka dan keluarganya yang berjasa dalam menjaga wilayah kedaulatan Islam, atau mendatangkan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi kaum muslim.

Dalam masalah pembangunan ekonomi, Abu Yusuf memberikan saran tentang berbagai kebijakan yang harus digunakan oleh negara untuk meningkatkan hasil tanah dan pertumbuhan ekonomi. Pemerintah berkewajiban untuk membersihkan kanal-kanal lama dan membangun lagi yang baru. Pemerintah juga harus membangun bendungan untuk meningkatkan produktivitas tanah dan pendapatan negara. Ia menegaskan, "Biaya pemeliharaan tembok di tepi sungai untuk menghindari banjir serta pembiayaan bendungan dan penutup air harus dibiayai oleh keuangan negara karena dalam kepentingan publik inilah hal-hal tersebut harus dipertahankan, karena tidak berjalannya sarana-sarana itu akan merusak pertanian dan menurunkan pendapatan pajak (Yusuf, 1979)."

Sesuai dengan ekonomi negara pada masa awal Islam yang bertumpu pada hasil pertanian, para cendekiawan muslim banyak menekankan pada cara memanfaatkan tanah gersang dan tidak ditanami. Abu Yusuf mengatakan bahwa semua jenis tanah mati dan tidak bertuan harus diberikan kepada seseorang yang dapat mengembangkan serta membayar pajak yang diterapkan pada tanah tersebut. Tindakan seperti ini akan membuat negara berkembang dan pajak pendapatan akan meningkat (Yusuf, 1979).

Untuk meningkatkan kesejahteraan umum dan menjamin pemanfaatan sumber-sumber sepenuhnya, Abu Yusuf berpendapat bahwa sumber alam, seperti air, rumput, dan sebagainya tidak boleh dibatasi pada individu tertentu, tetapi harus disediakan secara gratis bagi semua. Ia mengutip sebuah hadis nabi yang menyatakan, *"Setelah digunakan untuk kebutuhanmu, biarkanlah air itu mengalir ke tetanggamu, yang dimulai dari tetangga yang paling dekat."*

Semangat dasar hadis tersebut adalah sumber negara yang harus sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu, menghalangi orang menggunakan air yang melimpah akan mendorong kerugian ekonomi. Partisipasi bebas seluruh warga dalam kekayaan publik tertentu (air,

rumpun, dan api) akan meninggalkan kesejahteraan umum masyarakat dan membantu meningkatkan produktivitas ekonomi. Hal ini berarti bahwa sumber alam harus dapat diakses oleh semua orang. Sebenarnya, pengadaan sarana publik seperti itu merupakan bagian dari upaya negara untuk menjamin ketersediaan sarana penting kehidupan bagi warganya. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebuah negara Islam selalu mengutamakan pemanfaatan penuh sumber-sumbernya dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Terkait pendistribusian pendapatan negara, Abu Yusuf mengingatkan bahwa hal tersebut ditujukan demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Al-Quran telah memerintahkan agar pendistribusian harta dilakukan secara adil dan tidak menumpuk di tangan satu orang. Abu Yusuf mengutip pernyataan Khalifah Umar ibn Al-Khaththab, "Pajak dibenarkan jika dipungut dengan cara yang adil dan sah, dan digunakan secara adil dan sah pula. Berkaitan dengan pajak yang dipungut, aku menganggap diriku seperti wali kekayaan seorang anak yatim. Masyarakat memiliki hak untuk bertanya 'apakah aku menggunakan pajak yang terkumpul itu dengan cara yang sah?'"

3. Pemikiran Ekonomi Asy-Syaibani

Para ekonom muslim banyak merujuk pada kitab *Al-Kasb*, kitab yang lahir sebagai respons Asy-Syaibani terhadap sikap zuhud yang tumbuh dan berkembang pada abad kedua Hijriah. Secara keseluruhan, kitab ini mengemukakan kajian mikroekonomi yang berkisar pada teori *kasb* (pendapatan) dan sumber-sumbernya, serta pedoman perilaku produksi dan konsumsi. Kitab tersebut termasuk kitab pertama di dunia Islam yang membahas permasalahan ini.

Konsep ekonomi Asy-Syaibani dielaborasi dalam konsep *al-kasb*. Ia mendefinisikan *al-kasb* (kerja) sebagai mencari perolehan harta melalui berbagai cara yang halal. Dalam ilmu ekonomi, aktivitas demikian termasuk dalam aktivitas produksi. Definisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas produksi dalam ekonomi Islam berbeda dengan aktivitas produksi dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi Islam, tidak semua aktivitas yang menghasilkan

barang atau jasa disebut sebagai aktivitas produksi karena aktivitas produksi sangat terkait erat dengan halal-haramnya barang atau jasa dan cara memperolehnya. Aktivitas menghasilkan barang dan jasa yang halal dapat disebut sebagai aktivitas produksi (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Produksi barang atau jasa seperti dinyatakan dalam ilmu ekonomi, dilakukan karena barang atau jasa mempunyai utilitas (nilai-guna). Islam memandang bahwa barang atau jasa mempunyai nilai-guna jika mengandung kemaslahatan. Menurut Asy-Syatibi, kemaslahatan hanya dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, seorang muslim termotivasi untuk memproduksi setiap barang atau jasa yang memiliki kemaslahatan tersebut.

Konsep kemaslahatan merupakan konsep yang objektif terhadap perilaku produsen karena ditentukan oleh tujuan (*maqashid*) syariah, yaitu memelihara kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Pandangan Islam tersebut jauh berbeda dengan konsep ekonomi konvensional, yang menganggap bahwa barang atau jasa mempunyai nilai-guna selama masih ada orang yang menginginkannya. Dalam ekonomi konvensional, nilai-guna suatu barang atau jasa ditentukan oleh keinginan (*wants*) orang per orang dan ini bersifat subjektif (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Dalam pandangan Islam, aktivitas produksi merupakan bagian dari kewajiban *'imaratul kaun*, yaitu menciptakan kemakmuran semesta untuk semua makhluk. Berkenaan dengan hal tersebut, Asy-Syaibani menegaskan bahwa kerja yang merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, hukum bekerja adalah wajib (Karim, 2017). Hal ini didasarkan pada dalil-dalil berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah Kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah: 10)

Hadis Rasulullah SAW, "Mencari nafkah adalah wajib bagi setiap muslim." Amirul Mukminin Umar ibn Al-Khaththab r.a. lebih mengutamakan derajat kerja daripada jihad. Umar menyatakan, dirinya lebih menyukai meninggal pada saat berusaha mencari sebagian karunia Allah SWT, di muka bumi daripada terbunuh di medan perang karena Allah SWT mendahulukan orang-orang yang mencari sebagian karunia-Nya daripada para mujahidin.

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya: “... dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah; dan yang lain berperang di jalan Allah...” (Q.S Al-Muzzammil: 20)

Berkenaan dengan hal tersebut, Asy-Syaibani menyatakan bahwa sesuatu yang dapat menunjang terlaksananya yang wajib, sesuatu itu menjadi wajib pula hukumnya. Lebih jauh, ia menguraikan bahwa untuk menunaikan berbagai kewajiban, seseorang memerlukan kekuatan jasmani. Kekuatan jasmani merupakan hasil mengonsumsi makanan yang diperoleh melalui kerja keras. Dengan demikian, kerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunaikan kewajiban. Oleh karena itu, hukum bekerja adalah wajib, seperti kewajiban *thaharah* ketika akan melaksanakan shalat (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Di samping itu, Asy-Syaibani juga menyatakan bahwa bekerja merupakan ajaran para Rasul terdahulu dan kaum muslim diperintahkan untuk meneladani cara hidup mereka. Oleh karena itu, orientasi bekerja dalam pandangan Asy-Syaibani adalah hidup untuk meraih keridhaan Allah SWT. Pada sisi lain, kerja merupakan usaha untuk mengaktifkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang berimplikasi secara makro meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian,

kerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenuhi hak Allah SWT, hak hidup, hak keluarga, dan hak masyarakat (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Dalam konteks tersebut, negara berkewajiban untuk memimpin gerakan produktivitas nasional. Dengan menerapkan instrumen *incentive reward and punishment*, setiap komponen masyarakat dipicu dan dipacu untuk menghasilkan sesuatu menurut bidangnya masing-masing. Sementara pada sisi lain, pemerintah juga berkewajiban memayungi aktivitas produksi dengan memberikan jaminan keamanan dan keadilan bagi setiap orang.

Setelah membahas *kasb*, fokus perhatian Asy-Syaibani tertuju pada permasalahan kaya dan fakir. Menurutny, sekalipun banyak dalil yang menunjukkan keutamaan sifat-sifat kaya, sifat-sifat fakir mempunyai kedudukan yang lebih tinggi. Ia menyatakan bahwa apabila manusia telah merasa cukup dari yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebajikan, sehingga mencurahkan perhatian pada urusan akhiratnya, itu lebih baik bagi mereka. Dalam konteks ini, sifat-sifat fakir diartikan sebagai kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi yang meminta-minta. Dengan demikian, pada dasarnya Asy-Syaibani menyerukan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun keluarganya. Pada sisi lain, ia berpendapat bahwa sifat-sifat kaya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan. Walaupun begitu, ia tidak menentang gaya hidup yang lebih dari cukup selama kelebihan tersebut hanya dipergunakan untuk kebaikan (Karim, 2016).

Menurut Syaibani, usaha-usaha perekonomian terbagi atas empat macam, yaitu sewa-menyewa, perdagangan, pertanian, dan perindustrian. Para ekonom kontemporer membagi usaha-usaha perekonomian menjadi tiga, yaitu pertanian, perindustrian, dan jasa. Jika ditelaah lebih dalam, usaha jasa meliputi usaha perdagangan. Di antara keempat usaha perekonomian tersebut, Asy-Syaibani lebih mengutamakan usaha pertanian daripada usaha yang lain. Menurutny, pertanian memproduksi berbagai kebutuhan dasar manusia yang sangat menunjang dalam melaksanakan berbagai kewajibannya.

Dari segi hukum, Asy-Syaibani membagi usaha-usaha perekonomian menjadi dua, yaitu *fardhu kifayah* dan *fardhu 'ain*. Berbagai usaha perekonomian pada hukum *fardhu kifayah* apabila ada orang yang mengusahakannya atau menjalankannya, roda perekonomian akan terus berjalan. Sebaliknya, jika tidak seorang pun yang menjalankannya, tatanan roda perekonomian akan hancur sehingga semakin banyak orang yang hidup sengsara.

Hukum *fardhu 'ain* untuk berbagai usaha perekonomian dikarenakan usaha-usaha perekonomian itu mutlak dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan kebutuhan orang yang ditanggungnya. Apabila tidak dilakukan usaha-usaha perekonomian, kebutuhan dirinya tidak akan terpenuhi. Begitu pula, orang yang ditanggungnya, sehingga akan menimbulkan kebinasaan bagi dirinya dan tanggungannya.

Selanjutnya, Asy-Syaibani mengatakan bahwa sesungguhnya Allah menciptakan anak-anak Adam sebagai suatu ciptaan yang tubuhnya tidak akan berdiri, kecuali dengan empat perkara, yaitu makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Ekonom lain mengatakan bahwa keempat hal itu merupakan tema ilmu ekonomi, Jika keempat hal tersebut tidak pernah diusahakan untuk dipenuhi, ia akan masuk neraka karena manusia tidak akan dapat hidup tanpa keempat hal tersebut.

Asy-Syaibani menyatakan bahwa manusia dalam hidupnya selalu membutuhkan yang lain. Seseorang tidak akan menguasai pengetahuan semua hal yang dibutuhkan selama hidupnya. Jika manusia berusaha keras, usia akan membalasnya. Dalam hal ini, kemaslahatan hidup manusia sangat bergantung padanya. Oleh karena itu, Allah SWT memberi kemudahan pada setiap orang untuk menguasai pengetahuan, sehingga manusia dapat bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Lebih lanjut, Asy-Syaibani menandakan bahwa seorang yang fakir membutuhkan orang kaya, sedangkan yang kaya membutuhkan tenaga orang miskin. Dari hasil tolong-menolong, manusia akan semakin mudah dalam menjalankan aktivitas ibadah kepada-Nya. Dalam konteks demikian, Allah SWT, berfirman, "Dan tolong

menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa." (Al-Mā'idah : 2).

Rasulullah SAW. bersabda, "Sesungguhnya Allah SWT., selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya tersebut menolong saudara muslimnya" (H.R. Bukhari-Muslim).

Lebih jauh, Asy-Syaibani menyatakan bahwa apabila seseorang bekerja dengan niat melaksanakan ketaatan kepada-Nya atau membantu saudaranya untuk melaksanakan ibadah kepada-Nya, niscaya pekerjaannya akan diberi ganjaran sesuai dengan niatnya. Dengan demikian, distribusi pekerjaan seperti di atas merupakan objek ekonomi yang mempunyai dua aspek secara bersamaan, yaitu aspek religius dan aspek ekonomis.

4. Pemikiran Ekonomi Abu Ubaid

Filosofi yang dikembangkan Abu Ubaid bukan merupakan jawaban terhadap berbagai permasalahan sosial, politik, dan ekonomi yang diimplementasikan melalui kebijakan-kebijakan praktis, melainkan hanya merupakan pendekatan yang bersifat profesional dan teknokrat yang bersandar pada kemampuan teknis. Dengan demikian, tanpa menyimpang dari prinsip keadilan dan masyarakat beradab, pandangan Abu Ubaid mengedepankan dominasi intelektualitas islami yang berakar dari pendekatan yang bersifat holistik dan teologis terhadap kehidupan manusia di dunia dan akhirat, baik yang bersifat individual maupun sosial.

Berdasarkan hal tersebut, Abu Ubaid berhasil menjadi salah seorang cendekiawan muslim terkemuka pada awal abad ke-3 Hijriah (abad ke-9 Masehi), yang menetapkan revitalisasi sistem perekonomian berdasarkan Al-Quran dan hadis melalui reformasi dasar-dasar kebijakan keuangan dan institusinya. Dengan kata lain, umpan-balik dari teori sosio-politik-ekonomi islami yang berakar dari ajaran Al-Quran dan hadis mendapatkan tempat yang eksklusif serta diekspresikan dengan kuat dalam pola pemikiran Abu Ubaid.

Berkat pengetahuan dan wawasannya yang begitu luas dalam berbagai bidang ilmu, beberapa ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mengklaim Abu Ubaid berasal dari mazhab mereka, walaupun fakta-

fakta menunjukkan bahwa Abu Ubaid adalah seorang fuqaha yang independen. Dalam kitab *Al-Amwal*, Abu Ubaid tidak sekalipun menyebut nama Abu Abdullah Muhammad ibn Idris Asy-Syafi'i ataupun nama Ahmad ibn Hanbal. Sebaliknya, Abu Ubaid sering mengutip pandangan Malik ibn Anas, salah seorang gurunya dan guru Asy-Syafi'. Di samping itu, ia juga mengutip beberapa ijihad Abu Hanifah, Abu Yusuf, dan Muhammad ibn Al-Hasan Asy-Syaibani, tetapi hampir seluruh pendapat mereka ditolakny.

Pada sisi lain, Abu Ubaid pernah dituduh oleh Husain ibn Ali Al Karabisi sebagai seorang plagiator terhadap karya-karya Asy-Syafii, termasuk dalam hal penulisan kitab *Al-Amwal*. Sekalipun demikian, kebenaran hal ini sangat sulit untuk dibuktikan karena Abu Ubaid dan Asy-Syafii (termasuk Ahmad ibn Hanbal) pernah belajar dari ulama yang sarna, bahkan mereka saling belajar satu sama lain. Maka, tidak mengejutkan jika terdapat kesamaan dalam pandangan-pandangan antara kedua tokoh besar tersebut, sekalipun Abu Ubaid mengambil posisi yang berseberangan dengan Asy-Syafi'i tanpa menyebut nama.

Secara utuh, pemikiran Abu Ubaid tertuang dalam kitab *Al-Amwal* kitab ini dibagi beberapa bagian dan bab yang isinya tidak proporsional. Pada bab pendahuluan, Abu Ubaid secara singkat membahas hak dan kewajiban pemerintah terhadap rakyatnya serta hak dan kewajiban rakyat terhadap pemerintahnya, dengan studi khusus mengenai kebutuhan terhadap pemerintahan yang adil. Pada bab selanjutnya yang merupakan bab pelengkap, kitab ini menguraikan berbagai jenis pemasukan negara yang dipercayakan kepada penguasa atas nama rakyat serta berbagai landasan hukumnya dalam Al-Quran dan sunnah. Dalam bab ini, Abu Ubaid memberikan prioritas pada pendapatan negara yang menjadi hak Rasulullah SAW., seperti *fa'i*, bagian *khums*, dan *sa'i*, serta pengalokasiannya, baik pada masa Rasulullah SAW maupun setelahnya. Oleh karena itu, pada bagian-bagian berikutnya, ketiga hal tersebut menjadi kerangka dasar pemikiran dalam kitab ini ketika membahas tiga sumber utama penerimaan negara, yaitu *fa'i*, *khums*, dan *shadaqah*, termasuk zakat yang merupakan kewajiban

pemerintah untuk mengurus dan mendistribusikannya kepada masyarakat (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Tiga bagian pertama dari kitab Al-Amwal meliputi beberapa bab yang membahas penerimaan *fa'i*. Dalam hal ini, walaupun menurut Abu Ubaid, *fa'i* juga mencakup pendapatan negara yang berasal dari *jizyah*, *kharaj*, dan *ushr*. *Ushr* dibahas dalam bab shadaqah (Karim, 2016). Pada bagian keempat, sesuai dengan perluasan wilayah Islam pada masa klasik, kitab Al-Amwal berisi pembahasan mengenai pertanahan, administrasi, hukum internasional, dan hukum perang. Setelah bagian kelima membahas distribusi pendapatan, bagian keenam membahas *ihya al-mawat* dan *hima*. Dua bagian terakhir in masing-masing didedikasikan untuk membahas *khums* dan *shadaqah* (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Secara singkat, dapat dikatakan bahwa kitab Al-Amwal secara khusus memfokuskan perhatiannya pada masalah keuangan publik (*public finance*), sekalipun mayoritas materi yang ada di dalamnya membahas permasalahan administrasi pemerintahan secara umum. Kitab Al-Amwal menekankan beberapa isu mengenai perpajakan dan hukum pertanahan serta hukum administrasi dan hukum internasional. Oleh karena itu, pada dua abad pertama sejak Islam diturunkan, kitab ini menjadi salah satu referensi utama tentang pemikiran hukum ekonomi di kalangan para cendekiawan muslim.

Secara umum, pada masa Abu Ubaid, pertanian dipandang sebagai sektor usaha yang paling baik dan utama karena menyediakan kebutuhan dasar, makanan, dan sumber utama pendapatan negara. Hal ini menjadikan masalah perbaikan sektor pertanian menjadi isu utama, bukan masalah pertumbuhan ekonomi dalam pengertian modern. Oleh karena itu, Abu Ubaid mengarahkan sasarannya pada persoalan legitimasi sosio-politik-ekonomi yang stabil dan adil.

Jika isi kitab Al-Amwal dievaluasi dari sisi filosofi hukum, Abu Ubaid menekankan keadilan sebagai prinsip utama. Bagi Abu Ubaid, pengimplementasian dari prinsip-prinsip ini membawa pada kesejahteraan ekonomi dan keselarasan sosial. Pada dasarnya, Abu Ubaid memiliki pendekatan yang berimbang terhadap hak-hak individu, publik, dan negara. Jika kepentingan individu berbenturan

dengan kepentingan publik, ia akan berpihak pada kepentingan publik.

Tulisan-tulisan Abu Ubaid yang lahir pada masa keemasan Dinasti Abbasiyah menitikberatkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan hak khalifah dalam mengambil kebijakan atau wewenang untuk memutuskan suatu perkara selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan kepentingan kaum muslim. Abu Ubaid menyatakan bahwa zakat tabungan dapat diberikan kepada negara ataupun langsung kepada para penerimanya, sedangkan zakat komoditas harus diberikan kepada pemerintah. Jika tidak, kewajiban agama diasumsikan tidak ditunaikan. Di samping itu, Abu Ubaid mengakui otoritas penguasa dalam memutuskan demi kepentingan publik untuk membagikan tanah taklukan kepada para penakluk atau membiarkan kepemilikannya tetap pada penduduk setempat. Lebih jauh, ia menyatakan bahwa seorang penguasa yang adil dapat memperluas berbagai batasan yang telah ditentukan apabila kepentingan publik sangat mendesak (Karim, 2016).

Pada sisi lain, Abu Ubaid juga menekankan bahwa perbendaharaan negara tidak boleh disalahgunakan atau dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan pribadinya. Dengan kata lain, perbendaharaan negara harus digunakan untuk kepentingan publik. Ketika membahas tarif atau persentase untuk *kharaj* dan *jizyah*, ia menyinggung pentingnya keseimbangan antara kekuatan finansial penduduk nonmuslim yang dalam terminolog finansial modern disebut sebagai *capacity to pay* dengan kepentingan dari golongan muslim yang berhak menerimanya. Kaum muslim dilarang menarik pajak terhadap tanah penduduk nonmuslim melebihi yang diperbolehkan dalam perjanjian perdamaian (Karim, 2016).

Abu Ubaid juga menyatakan bahwa tarif pajak kontraktual tidak dapat dinaikkan, bahkan dapat diturunkan apabila terjadi ketidakmampuan membayar. Lebih jauh, menyatakan bahwa jika seorang penduduk nonmuslim mengajukan permohonan bebas tang dan dibenarkan oleh saki muslim, barang perdagangan penduduk nonmuslim yang setara dengan jumlah uangnya akan dibebaskan dari bea cukai. Di samping itu, Abu Ubaid menekankan petugas pengumpul

kharaj, jizyah, ushur, untuk tidak menyiksa masyarakatnya. Sebaliknya, masyarakat memenuhi kewajiban finansialnya secara teratur dan sepantasnya. Dengan kata lain, Abu Ubaid berupaya untuk menghentikan terjadinya diskriminasi penindasan dalam perpajakan serta upaya penghindaran pajak (*tax evasion*).

Pembahasan mengenai dikotomi badui-urban dilakukan Abu Ubaid ketika menyoroti alokasi pendapatan *fa'i*. Abu Ubaid menegaskan bahwa bertentangan dengan kaum badui, kaum urban (perkotaan) ikut serta dalam keberlangsungan negara dengan berbagi kewajiban administratif dari semua kaum muslim; memelihara dan memperkuat pertahanan sipil melalui mobilisasi jiwa dan harta mereka; menggalakkan pendidikan melalui proses belajar-mengajar Al-Quran dan Sunnah serta penyebaran keunggulannya; memberikan kontribusi terhadap keselarasan sosial melalui pembelajaran dan penerapan *hudud*; memberikan contoh universalisme Islam dengan shalat berjamaah (Karim, 2016).

Singkatnya, di samping keadilan, Abu Ubaid membangun suatu negara Islam berdasarkan administrasi, pertahanan, pendidikan, hukum, dan kasih sayang. Karakteristik tersebut hanya diberikan oleh Allah SWT. Kepada kaum urban (perkotaan). Kaum badui yang tidak memberikan kontribusi sebesar yang telah dilakukan kaum urban, tidak bisa memperoleh manfaat pendapatan *fa'i* sebanyak kaum urban. Dalam hal ini, kaum badui tidak berhak menerima tunjangan dan provisi dari negara. Mereka memiliki hak klaim, sementara penerimaan *fa'i* hanya pada saat terjadi tiga kondisi kritis, yaitu ketika invasi musuh, kemarau panjang (*qa'ihah*), dan kerusakan sipil (*fatq*). Abu Ubaid memperluas cakupan kaum badui dengan memasukkan golongan masyarakat pegunungan dan pedesaan. Pada sisi lain, memberikan hak yang sama dengan orang dewasa kepada anak-anak perkotaan mengenai tunjangan yang berasal dari pendapatan *fa'i*, meskipun jumlahnya kecil. Pemberian hak ini dilakukan karena anak-anak merupakan penyumbang potensial terhadap kewajiban publik terkait. Lebih lanjut, Abu Ubaid mengakui adanya hak para budak perkotaan terhadap jatah yang bukan untuk tunjangan (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Abu Ubaid mengakui adanya kepemilikan pribadi dan kepemilikan publik. Dalam hal kepemilikan, pemikiran Abu Ubaid yang khas adalah mengenai hubungan antara kepemilikan dan kebijakan perbaikan pertanian. Secara implisit, Abu Ubaid mengemukakan bahwa kebijakan pemerintahan, seperti *iqta'* tanah gurun dan deklarasi resmi terhadap kepemilikan individual atas tanah tandus yang disuburkan merupakan insentif untuk meningkatkan produksi pertanian. Oleh karena itu, tanah yang diberikan dengan persyaratan untuk diolah dan dibebaskan dari kewajiban membayar pajak, jika dibiarkan menganggur selama tiga tahun berturut-turut akan dialihkan kepemilikannya oleh penguasa. Menurut Abu Ubaid, sumber daya publik, seperti air, padang rumput, dan api tidak boleh dimonopoli, seperti *hima'* (taman pribadi). Seluruh sumber daya ini hanya dapat dimasukkan ke dalam kepemilikan negara yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

5. Pemikiran Ekonomi Yahya bin Umar

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT. Hal ini menandakan bahwa ketakwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, di samping Al-Quran, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan setiap aktivitas ekonominya (Wibowo dan Supriadi, 2013). Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa keberkahan akan selalu menyertai orang-orang yang bertakwa, sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: "Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari (langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami

siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan. (Q.S. Al-A'raf: 96)

Seperti yang telah disinggung, fokus perhatian Yahya ibn Umar tertuju pada hukum-hukum pasar yang terefleksikan dalam pembahasan tentang *at-tas'ir* (penetapan harga). Penetapan harga (*at-tas'ir*) merupakan tema sentral dalam kitab *Ahkam As-Suq*. Imam Yahya bin Umar berulang kali membahasnya di berbagai tempat yang berbeda. Tampaknya, ia ingin menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi dan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat.

Berkaitan dengan hal ini, Yahya bin Umar berpendapat bahwa *at-tas'ir* (penetapan harga) tidak boleh dilakukan. Ia beralasan bahwa Nabi Muhammad SAW pernah bersabda dalam hadis riwayat Anas bin Malik yang artinya, "Telah melonjak harga (di pasar) pada masa Rasulullah SAW. Mereka (para sahabat) berkata, 'Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga bagi Kami'. Rasulullah SAW menjawab, 'Sesungguhnya Allah-lah yang menguasai (harga), yang memberi rezeki, yang memudahkan, dan yang menetapkan harga. Aku sungguh berharap bertemu dengan Allah dan tidak seorang pun (boleh) memintaku untuk melakukan suatu kezaliman dalam persoalan jiwa dan harta'" (H.R. Abu Dawud).

Jika mencermati konteks hadis tersebut, tampak bahwa Yahya bin Umar melarang kebijakan penetapan harga (*tas'ir*) jika kenaikan harga yang terjadi adalah hasil interaksi penawaran dan permintaan yang alami. Dalam hal demikian, pemerintah tidak mempunyai hak untuk melakukan intervensi harga. Hal ini akan berbeda jika kenaikan harga diakibatkan oleh ulah manusia (*human error*). Pemerintah sebagai institusi formal yang memikul tanggung jawab menciptakan kesejahteraan umum, berhak melakukan intervensi harga ketika terjadi suatu aktivitas yang dapat membahayakan kehidupan masyarakat luas. Yahya bin Umar menyatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi, kecuali dalam dua hal, yaitu:

- 1) Para pedagang tidak memperdagangkan barang dagangan yang sangat dibutuhkan masyarakat, sehingga menimbulkan

kemudharatan serta merusak mekanisme pasar. Dalam hal ini, pemerintah dapat mengusir para pedagang dari pasar serta menggantikannya dengan para pedagang lain berdasarkan kemaslahatan dan kemanfaatan umum.

- 2) Para pedagang melakukan praktik *siyasah al-ighraq* atau banting harga (*dumping*) yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengacaukan stabilitas harga pasar. Dalam hal ini, pemerintah berhak memerintahkan para pedagang untuk menaikkan kembali harganya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Jika mereka menolaknya, pemerintah berhak mengusir para pedagang dari pasar. Hal ini pernah dipraktikkan Umar bin Al-Khaththab ketika mendapat seorang pedagang kismis menjual barang dagangannya di bawah harga pasar. Ia memerintahkan pedagang tersebut untuk menaikkan harga sesuai dengan standar yang berlaku atau berbeda dari pasar (Karim, 2016).

Pernyataan Yahya bin Umar tersebut jelas mengindikasikan bahwa hukum asal intervensi pemerintah adalah haram. Intervensi dapat dilakukan jika kesejahteraan masyarakat umum terancam. Hal ini sesuai dengan tugas yang dibebankan kepada pemerintah dalam mewujudkan keadilan sosial di setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi. Di samping itu, pendapatnya yang melarang praktik *tas'ir* (penetapan harga) sekaligus menunjukkan bahwa Yahya bin Umar mendukung kebebasan ekonomi, termasuk kebebasan kepemilikan. Sikap Rasulullah SAW yang menolak melakukan penetapan harga juga merupakan indikasi awal bahwa ekonomi Islam tidak hanya terbatas mengatur kepemilikan khusus, tetapi juga menghormati dan menjaganya. Tentu, kebebasan ekonomi ini bukan kebebasan mutlak seperti yang dikenal dalam ekonomi konvensional, melainkan kebebasan yang terikat oleh syariat Islam.

Kebebasan ekonomi juga berarti bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Yahya bin Umar menambahkan bahwa mekanisme harga harus tunduk pada kaidah-kaidah. Di antara kaidah-kaidah tersebut

adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat, termasuk *ihtikar* dan *dumping*. Dalam hal ini, pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Dengan demikian, hukuman yang diberikan terhadap pelaku tindakan tersebut adalah larangan melakukan aktivitas ekonominya di pasar, bukan berupa hukuman *maliyah*.

Menurut Rifaat Al-Audi, pernyataan Yahya bin Umar yang melarang praktik banting harga (*dumping*) bukan dimaksudkan untuk mencegah harga-harga menjadi murah. Pelarangan tersebut dimaksudkan untuk mencegah dampak negatif terhadap mekanisme pasar dan kehidupan masyarakat secara keseluruhan (karim, 2016).

Tentang *ihtikar*, Yahya bin Umar menyatakan bahwa timbulnya kemudharatan terhadap masyarakat merupakan syarat pelarangan penimbunan barang. Apabila hal tersebut terjadi, barang dagangan hasil timbunan harus dijual dan keuntungan dari hasil penjualan disedekahkan sebagai pelajaran terhadap para pelaku *ihtikar*. Adapun para pelaku *ihtikar* hanya berhak mendapatkan modal pokok mereka. Selanjutnya, pemerintah memperingati para pelaku *ihtikar* agar tidak mengulangi perbuatannya. Apabila mereka tidak mempedulikan peringatan tersebut, pemerintah berhak menghukum mereka dengan memukul, menyuruhnya lari mengelilingi kota, dan memenjarakannya (Karim, 2016).

Dengan demikian, dalam kasus kenaikan harga akibat ulah manusia, seperti *ihtikar* dan *dumping*, kebijakan yang diambil pemerintah adalah mengembalikan tingkat harga pada harga standar (*equilibrium price*). Dalam ekonomi Islam, undang-undang mempunyai peranan sebagai pemelihara dan penjamin pelaksanaan hak-hak masyarakat yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka secara keseluruhan, bukan sebagai alat kekuasaan untuk memperoleh kekayaan secara semena-mena. Sekalipun tema utama yang diangkat dalam kitab *Ahkam As-Suq* adalah hukum-hukum pasar, pada dasarnya konsep Yahya bin Umar lebih banyak terkait dengan permasalahan *ihtikar* dan *siyasah al-ighraq*. Dalam ilmu ekonomi

kontemporer, kedua hal tersebut dikenal dengan istilah *monopoly's rent-seeking* dan *dumping* (Wibowo dan Supriadi, 2013).

6. Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah adalah seorang fuqaha yang mempunyai karya pemikiran dalam berbagai bidang ilmu yang luas, termasuk dalam bidang ekonomi. Dalam buku *Al-Hisbah Fi'l Islam dan As-Siyasah Ash-Shariyah fi Islah Ar-Ra'i wa Ar-Rayah (Legal Policies to Reform the Rulers and the Ruled)*, ia banyak membahas problema ekonomi yang dihadapi saat itu, baik dalam tinjauan sosial maupun hukum (*fiqh*) Islam. Walaupun demikian, karyanya banyak mengandung ide yang banyak dikaji oleh ekonom Barat. Karyanya juga mencakup aspek makro dan mikro ekonomi (P3EI, 2008).

Ibnu Taimiyah telah membahas pentingnya suatu persaingan dalam pasar yang bebas (*free market*), peranan *market supervisor*, dan lingkup dari peranan negara. Negara harus mengimplementasikan aturan main yang islami sehingga produsen, pedagang, dan para agen ekonomi lain dapat melakukan transaksi secara jujur dan *fair*. Negara juga harus menjamin pasar berjalan secara bebas dan terhindar dari praktik pemaksaan, manipulasi, dan eksploitasi yang memanfaatkan: kelemahan pasar sehingga persaingan dapat berjalan dengan sehat. Selain itu, negara bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan dasar (*basic need*) dari rakyatnya (P3EI, 2008).

Dalam hal kepemilikan (*ownership*) atas sumber daya ekonomi, Ibnu Taimiyah berada pada pandangan pertengahan jika dilihat dari pemikiran ekstrim kapitalisme dan sosialisme saat ini. Meskipun sangat menekankan pentingnya pasar bebas, negara harus membatasi dan menghambat kepemilikan individu yang berlebihan. Kepentingan bersama harus menjadi tujuan utama dari pembangunan ekonomi. Banyak aspek mikro ekonomi yang dikaji oleh Ibnu Taimiyah, misalnya beban pajak tidak langsung (*incidence of indirect taxes*), yang dapat digeserkan oleh penjual (yang seharusnya membayar pajak ini) kepada pembeli dalam bentuk harga beli yang lebih tinggi.

Terkait konsep harga, menurut Ibnu Taimiyah konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran

Islam. Al-Quran sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah SAW menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal melebihi kepercayaan para konsumen (Karim, 2016).

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadis nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Dalam hal ini, budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*). Istilah yang sama juga pernah digunakan oleh dua orang sahabat nabi, yaitu Umar ibn Al-Khaththab ketika menetapkan nilai baru untuk *diyath* setelah daya beli dirham mengalami penurunan yang mengakibatkan kenaikan harga-harga (Karim, 2016).

Para *fuqaha* yang telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga mempergunakan konsep harga yang adil dalam kasus penjualan barang-barang cacat, penjualan, yang terlalu mahal, penjualan barang-barang hasil timbunan, dan sebagainya. Secara umum, para *fuqaha* berpikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang serupa. Oleh karena itu, mereka lebih mengenalnya sebagai harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Sekalipun penggunaan istilah tersebut sudah ada sejak awal kehadiran Islam, Ibnu Taimiyah merupakan orang yang pertama menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, sering menggunakan dua istilah, yaitu kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Ia menyatakan, "Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafs al-'adl*)" (Karim, 2016).

Ibnu Taimiyah membedakan antara dua jenis harga. Pertama, harga yang tidak adil dan dilarang. Kedua, harga yang adil dan disukai. Ia menganggap harga yang setara sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, ia menggunakan kedua istilah ini secara bergantian. Konsep Ibnu Taimiyah mengenai kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) tidak

sama dengan harga yang adil (*tsaman al-mitsl*). Permasalahan kompensasi yang adil atau setara (*'iwadh al-mitsl*); muncul ketika mengupas persoalan kewajiban moral dan hukum. Menurutnya, prinsip-prinsip ini terkandung dalam beberapa kasus berikut:

- Ketika seseorang harus bertanggung jawab karena membahayakan orang lain atau merusak harta dan keuntungan.
- Ketika seseorang mempunyai kewajiban untuk membayar kembali sejumlah barang atau keuntungan yang setara atau membayar ganti rugi terhadap luka sebagian orang lain.
- Ketika seseorang diminta untuk menentukan akad yang rusak (*al-'uqud al-fasidah*) dan akad yang sah (*al-'uqud ash-shahiihah*) dalam suatu peristiwa yang menyimpang dalam kehidupan dan hak milik.

"Harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus."

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yaitu pertemuan antara kekuatan permintaan dengan penawaran. Gambaran perubahan harga pasar sebagai berikut: "Jika penduduk menjual barang-barangnya secara normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (penurunan *supply*) atau karena peningkatan jumlah penduduk (peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Pada kasus ini, memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah salah (*ikrah bi ghairi haq*)" (Karim, 2016).

Ungkapan "dengan jalan yang normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil" mengindikasikan bahwa harga yang setara harus merupakan harga yang kompetitif, yang tidak disertai penipuan karena harga yang wajar terjadi di pasar kompetitif dan hanya praktik yang penuh dengan penipuan yang dapat menyebabkan kenaikan harga.

7. Pemikiran Ekonomi Ibnu Khaldun

Menurut Ibn Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak yang merupakan standar moneter. Apabila suatu barang langka dan banyak diminta, harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, harganya rendah. "Penduduk suatu kota memiliki makanan lebih banyak daripada yang mereka perlukan sehingga harga makanan rendah, kecuali jika nasib buruk menimpa dikarenakan kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi (persediaan) makanan". Oleh karena itu, Ibn Khaldun menguraikan teori nilai yang berdasarkan tenaga kerja, sebuah teori tentang uang yang kuantitatif dan sebuah teori tentang harga yang ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran. Teori harga mengantarkannya untuk menganalisis fenomena distribusi.

Harga produk terdiri atas tiga unsur, yaitu gaji, laba, dan pajak. Setiap unsur merupakan imbal jasa bagi setiap kelompok dalam masyarakat. Gaji adalah imbal jasa bagi produsen, laba adalah imbal jasa bagi pedagang, dan pajak adalah imbal jasa bagi pegawai negeri dan penguasa. Oleh karena itu, Ibn Khaldun membagi perekonomian dalam tiga sektor, yaitu produksi, pertukaran, dan layanan masyarakat. Harga imbal jasa dari setiap unsur ini ditentukan oleh hukum permintaan dan penawaran (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Menurut Ibn Khaldun, laba adalah selisih antara harga jual dan harga beli yang diperoleh oleh pedagang. Selisih ini bergantung pada hukum permintaan dan penawaran, yang menentukan harga beli melalui gaji dan menentukan harga jual melalui pasar. "Perdagangan hakikatnya adalah usaha untuk mencetak laba dengan menaikkan modal yaitu dengan cara membeli barang pada harga rendah dan menjualnya pada harga tinggi".

Ibn Khaldun mendefinisikan dua fungsi utama perdagangan yang merupakan terjemahan waktu dan tempat dari suatu produk, "Usaha untuk mencetak laba dapat dilakukan dengan menyimpan barang dan menahannya sehingga harga pasar sudah berfluktuasi dari harga yang rendah menuju harga yang tinggi atau pedagang dapat memindahkan barangnya ke negeri lain yang permintaan di tempat itu lebih banyak

daripada di kota asalnya". Bagi Ibn Khaldun, hakikat perdagangan adalah, "Membeli dengan harga murah dan menjual dengan harga mahal".

Bagi Ibn Khaldun, produksi bergantung pada penawaran dan permintaan terhadap produk. Akan tetapi, penawaran bergantung pada jumlah produsen dan hasratnya untuk bekerja. Demikian juga, permintaan bergantung pada jumlah pembeli dan hasrat mereka untuk membeli. Produsen adalah populasi aktif. Hasrat untuk memproduksi adalah hasil dari motif psikologis dan finansial yang ditentukan oleh permintaan yang tinggi dan distribusi yang menguntungkan produsen dan pedagang, sehingga menyebabkan pajak yang rendah dan laba serta gaji yang tinggi.

Pembeli adalah penduduk dan negara. Daya beli ditentukan oleh pendapatan yang tinggi, yang berarti tingkat persediaan tinggi dan bagi negara, jumlah pajak yang besar. Oleh karena itu, variabel penentu bagi produksi adalah populasi, pendapatan dan belanja negara, serta keuangan publik. Menurut Ibn Khaldun, populasi dan keuangan publik harus menaati hukum yang tidak dapat ditawar lagi dan selalu berfluktuasi.

Secara ringkas, dari berbagai pandangan di atas, Ibn Khaldun menemukan banyak pemikiran ekonomi yang mendasar beberapa abad sebelum kelahirannya "secara resmi", ia menemukan manfaat-manfaat dan perlunya pembagian kerja sebelum Adam Smith dan prinsip nilai tenaga kerja sebelum Ricardo. Ia menguraikan teori populasi sebelum Malthus dan menandakan peran negara dalam perekonomian sebelum Keynes. Lebih dari itu semua, Ibn Khaldun menggunakan konsep ini untuk membangun sistem yang dinamis dan koheren. Dalam sistem ini, mekanisme ekonomi tidak dapat membawa aktivitas ekonomi pada fluktuasi jangka panjang karena koherensi sistemnya. Kritik yang dapat dilancarkan terhadap kebanyakan konsep ekonomi yang menggunakan ide yang sama tidak dapat diterapkan di sini.

Ibn Khaldun juga mendukung bidang ekonomi internasional. Melalui pengamatan dan pikiran analisisnya, ia menerangkan keuntungan perdagangan antarnegara. Melalui perdagangan luar

negeri, menurut Ibn Khaldun, kepuasan masyarakat, laba pedagang, dan kekayaan negara akan meningkat. Pertimbangan untuk mengadakan *foreign trade*, yaitu: (1) lebih murah dibanding memproduksi secara internal, (2) mutu yang lebih baik, atau (3) total produk baru.

Ibn Khaldun dalam analisis dan pengamatan perdagangan luar negerinya telah menerangkan bahwa hubungan perdagangan internasional yang dilakukan antarnegara berkembang layak mendapat penghargaan dalam bidang ekonomi internasional, dikarenakan dapat menunjang perkembangan ekonomi negara. Negara tidak pasif dalam hubungan perdagangan besar dan tidak pasif dalam sosialisasi penghasilan negara. Pokok keuntungan dari perdagangan telah dikembangkan dan diperluas, khususnya sejak penerbitan *Political Discourses* oleh David Hume pada tahun 1752. Ibn Khaldun adalah orang pertama menanamkan pokok pikiran tersebut, empat abad sebelumnya.

Meskipun kontribusi keseluruhan Ibn Khaldun pada bidang ekonomi sangat penting, tetapi Adam Smith yang diberi gelar "bapak ekonomi". Ibn Khaldun jauh lebih orisinal dibandingkan Adam Smith, meskipun kenyataannya bahwa yang terdahulu juga telah memengaruhi pemikiran dan teori-teorinya, seperti spesialisasi Plato, analisis uang Aristoteles, dan Tahir Ibn Al-Husayn's tentang peran pemerintah. Walaupun demikian, Ibn Khaldun-lah yang menemukan gagasan asli dalam banyak segi pemikiran ekonomi. Dialah tokoh besar ekonomi dalam sejarah yang telah memulai peradaban dunia ekonomi dari dasar hingga sekarang.

B. Mekanisme Pasar dalam Islam

Ibnu Taimiyah memiliki pemahaman yang mendalam pada suatu pasar bebas tentang harga yang ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Ia mengemukakan, "Naik dan turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu. Kadang-kadang hal tersebut disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang-barang yang diminta. Oleh karena itu, apabila permintaan naik dan penawaran turun, harga-harga naik.

Pada sisi lain, apabila persediaan barang meningkat dan permintaan terhadapnya menurun, harga pun turun. Kelangkaan atau kelimpahan ini bukan disebabkan oleh tindakan orang-orang tertentu. Mungkin disebabkan oleh sesuatu yang tidak mengandung kezaliman atau bisa disebabkan oleh kezaliman. Hal ini adalah kemahakuasaan Allah yang telah menciptakan keinginan di hati manusia" (Karim, 2016).

Berdasarkan pernyataan tersebut, tampak bahwa pada masa Ibnu Taimiyah, kenaikan harga dianggap sebagai akibat dari kezaliman para pedagang. Menurutny, pandangan tersebut tidak selalu benar. Ia menguraikan secara lebih jauh berbagai alasan ekonomi terhadap naik-turunnya harga-harga serta peranan kekuatan pasar dalam hal ini. Ibnu Taimiyah menyebutkan dua sumber persediaan, yaitu produksi lokal dan impor barang-barang yang diminta (*maa yukhlaq aw yujlab min dzalik al-mal al-mathlub*). Untuk menggambarkan permintaan terhadap barang tertentu, ia menggunakan istilah *raghbah fi asy-syai* yang berarti hasrat terhadap sesuatu, yaitu barang. Hasrat merupakan salah satu faktor terpenting dalam permintaan. Faktor lainnya adalah pendapatan yang tidak disebutkan oleh Ibnu Taimiyah. Perubahan dalam *supply* digambarkan sebagai kenaikan atau penurunan dalam persediaan barang-barang, yang disebabkan oleh dua faktor, yaitu produksi lokal dan impor (Wibowo dan Supriadi, 2013).

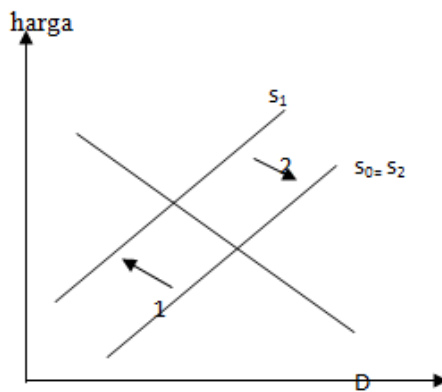
Pernyataan ini menunjuk pada perubahan fungsi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*), yaitu ketika terjadi peningkatan permintaan pada harga yang sama dan penurunan persediaan pada harga yang sama atau sebaliknya, penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Apabila terjadi penurunan persediaan yang disertai dengan kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Sekalipun demikian, kedua perubahan tersebut tidak selamanya beriringan. Ketika permintaan meningkat, sementara persediaan tetap, harga-harga akan mengalami kenaikan.

Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang memengaruhi permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

- (1) Keinginan masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah. Perubahan ini sesuai dengan langka atau tidaknya barang-barang yang diminta. Semakin sedikit jumlah suatu barang yang tersedia, semakin diminati oleh masyarakat.
- (2) Jumlah peminat terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang semakin banyak, harga barang tersebut akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- (3) Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya tingkat dan ukuran kebutuhan. Jika kebutuhan besar dan kuat, harga akan naik. Sebaliknya, jika kebutuhan kecil dan lemah, harga akan turun.
- (4) Kualitas pembeli. Jika pembeli adalah seorang yang kaya dan terpercaya dalam membayar utang, harga yang diberikan lebih rendah. Sebaliknya, harga yang diberikan lebih tinggi jika pembeli adalah seorang yang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran utang, dan mengingkari hutang.
- (5) Jenis uang yang digunakan dalam transaksi. Harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang yang umum digunakan (*naqd ra'i*) daripada uang yang jarang digunakan.
- (6) Tujuan transaksi menghendaki adanya kepemilikan resiprokal di antara kedua belah pihak. Harga suatu barang yang telah tersedia di pasaran lebih rendah daripada harga barang yang belum ada di pasaran. Begitu juga harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan secara tunai daripada secara angsuran.
- (7) Besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen atau penjual. Semakin besar biaya yang dibutuhkan oleh produsen untuk menghasilkan atau memperoleh barang, semakin tinggi pula harga yang diberikan, begitu pula sebaliknya.

C. Intervensi Pasar

Cara pengendalian harga dalam konsep ekonomi Islam, ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan jika penyebabnya adalah distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi (Ibn Taimiyah dalam Islahi, 1996).



Gambar 6.1 Intervensi Pasar

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir. Kaum Muslimin pernah menjadi korban distorsi harga ini ketika kaum Quraisy menetapkan blokade ekonomi terhadap umat Islam. Selama blokade yang berlangsung tiga tahun ini, umat Islam tinggal di lembah Abu Thalib di perbukitan Makkah. Mereka hanya keluar dari lembah itu untuk berbelanja sedikit, di bulan-bulan haram, ketika perdamaian berlaku di seluruh jazirah Arab. Namun, kaum Quraisy memasang harga tinggi di atas harga pasar. Abu Lahab menyerukan, “Naikkan harga agar pengikut Muhammad tidak dapat membeli”. Untuk

mempertahankan tingkat harga itu ia sendiri membeli barang dengan harga lebih tinggi (Subhani, 2000).

Kaum muslimin juga pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar ibn Khattab r.a, melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis ini digambarkan naiknya harga-harga di Madinah digambarkan dengan bergesernya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula. Namun, rendahnya daya beli kaum Muslimin saat itu, memaksa Umar mengeluarkan sejenis cek yang dibagikan kepada mereka yang berhak.

Market intervention menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat memaksa pedagang yang menahan barangnya untuk menjual barangnya ke pasar. Bila daya beli masyarakat lemah, pemerintah pun dapat membeli barang kebutuhan pokok tersebut dengan uang dari Baitul Maal, untuk selanjutnya menjual dengan tangguh bayar seperti yang telah dilakukan oleh Umar ra. Bila harta yang ada di *Baitul Maal* tidak mencukupi, pemerintah dapat meminta si kaya untuk menambah kontribusinya (Ibn Hazm, 1947).

Dalam keadaan nilai uang yang tidak berubah, kenaikan harga atau penurunan harga semata-mata ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Bila lebih banyak makanan daripada yang diperlukan di suatu kota, maka harga makanan murah. Demikian sebaliknya. Harga suatu barang dapat saja naik, kemudian karena tidak terjangkau harganya, harga turun kembali. Ibn Khaldun mengatakan "Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun".

Market intervention tidak selalu diartikan pemerintah menambah jumlah ketersediaan barang. Ia juga berarti menjamin kelancaran perdagangan antarkota. Terganggunya jalur perdagangan antarkota akan menyebabkan pasokan barang berkurang atau secara grafis kurva penawaran bergeser ke kiri. Intervensi pemerintah dalam mengatasi terganggunya jalur perdagangan, akan membuat normal kembali pasokan, yang secara grafis digambarkan dengan kurva penawaran yang bergeser ke kanan (Wibowo dan Supriadi, 2013).

D. Konsep Harga dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, siapa pun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) ada penjual lain. Jadi, monopoli sah-sah saja, namun, siapa pun dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya *monopolistic rent*. Inilah indahnya Islam: monopoli boleh, *monopolistic rent* tidak boleh. Bersumber dari Said bin al-Musayyab dari Ma'mar bin Abdullah al-Adawi bahwa Rasulullah Saw. bersabda: "Tidaklah orang melakukan *ikhtikar* itu kecuali ia berdosa" (HR Muslim, Ahmad, Abu Dawud). Jelaslah Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya.

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan *price intervention* bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*. Khulafaur Rasyidin pun pernah melakukan *price intervention*. Umar ibn Khattab ketika mendatangi suatu pasar dan menemukan bahwa Habib bin Abi Balta' menjual anggur kering pada harga di bawah harga pasar. Umar menegurnya: "Naikkan hargamu atau tinggalkan pasar kami" (Hasan, 1986).

Kebolehan *price intervention* antara lain karena (Jalaluddin, 1991):

- a) *Price intervention* menyangkut kepentingan masyarakat, yaitu melindungi penjual dalam hal profit margin sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*.

- b) Bila tidak dilakukan *price intervention* maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara *ikhtikar* atau *ghaban faa-hisy*. Dalam hal ini si penjual menzalimi si pembeli.
- c) Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Sehingga *price intervention* berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Ibn Taimiyah's Price

Sepintas pendapat Ibn Taimiyah bertentangan dengan penolakan Rasulullah untuk melakukan *price intervention*. Namun, sebenarnya Ibn Taimiyah malah menjabarkan hadis Rasulullah tersebut yaitu harga seharusnya terjadi secara rela sama rela pada saat *supply* bertemu *demand*. Bagi Ibn Taimiyah *price intervention* dapat dibedakan menjadi dua (Taimiyah, 1976):

a. Price Intervention yang Zalim

Suatu intervensi harga dianggap zalim bila harga atas (*ceiling price*) ditetapkan di bawah harga ekuilibrium yang terjadi melalui mekanisme pasar, yaitu atas dasar rela sama rela. Secara paralel dapat pula dikatakan bila *floor price* ditetapkan di atas *competitive equilibrium price* adalah zalim.

b. Price Intervention yang Adil

Suatu intervensi harga dianggap adil jika tidak menimbulkan aniaya terhadap penjual maupun pembeli.

Ibn Taimiyah menjelaskan tiga keadaan pasar di mana *price intervention* harus dilakukan oleh pemerintah:

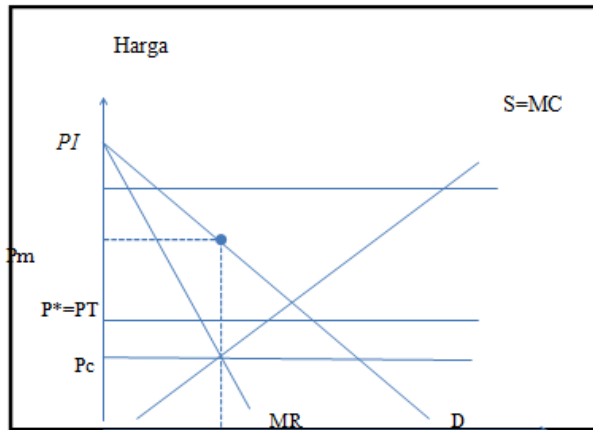
- a) Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada *regular market price*, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Pada keadaan ini pemerintah dapat memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga (*price intervention*) yang adil.
- b) Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada

harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini, maka *price intervention* harus dilakukan dengan musyawarah dari konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh pemerintah. Setelah musyawarah dengan investigasi atas *demand, supply*, biaya produksi, dan lainnya, pemerintah harus mendorong penjual dan pembeli untuk menentukan harga. Selanjutnya pemerintah menentukan harga tersebut sebagai harga yang berlaku.

- c) Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku (*the prevailing market price*), padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut, maka pemerintah dapat menetapkan harga yang wajar (*reasonable price*) dan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.

Entry barriers dilarang sehingga setiap bisnis yang mempunyai *positive economic profit* akan mengundang masuknya pemain baru sehingga *economic profit* turun menjadi nihil, dan sekadar mendapat normal profit saja. Pelarangan *entry barriers* ini tidak serta merta menjamin masuknya pemain baru sehingga produsen hanya mendapat *normal profit*. Dapat saja karena biaya investasinya yang besar atau teknologi yang menyebabkan pemain baru tidak dapat masuk ke pasar (*natural monopoly*). Bila ini yang terjadi, *natural monopolist* tetap saja tidak boleh menentukan harga yang berlebihan, dan untuk itulah pemerintah melakukan *price intervention*, yang mengacu pada *regular price* berdasarkan *customary price*, atau musyawarah, atau *prevailing price* disesuaikan pada tingkat *reasonable price* (Karim, 2017).

Jelaslah *Islamic price intervention* yang diusulkan Ibn Taimiyah malah melindungi kepentingan penjual dan pembeli. Kurva yang menggambarkan intervensi harga Ibn Taimiyah adalah sebagai berikut:



Gambar 6.2 Intervensi Harga Ibn Taimiyah

Secara grafis, Ibn Taimiyah's *price* ditetapkan pada saat *supply* bertemu *demand*, sehingga sebenarnya *market intervention* ini malah mengembalikan harga pada harga keseimbangannya semula. Oleh karena itu, *Islamic market intervention* ini tidak akan menimbulkan *excess supply* atau *excess demand* sebagaimana yang terjadi pada *market intervention* konvensional. Lebih jauh lagi, *Islamic market intervention* tidak akan menimbulkan *dead weight loss* sebagaimana yang terjadi pada *market intervention* yang konvensional (Karim, 2017).



Pasar Persaingan Sempurna

A. Karakteristik Persaingan Sempurna

Karakteristik pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah suatu pasar di mana dalam kondisi sebagai berikut (Rahardja dan Manurung, 2004):

- a) Jumlah produsen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian (*share*) yang kecil dari volume transaksi total di dalam pasar, sehingga masing-masing produsen tidak mampu menentukan harga.
- b) Produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah bersifat homogen, sehingga produksi satu produsen merupakan substitusi yang sempurna bagi produksi produsen lain.
- c) Setiap pelaku dalam pasar mendapatkan informasi pasar yang tepat dan sempurna (*perfect knowledge/perfect information*), sehingga setiap pelaku dalam pasar mampu membuat keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di pasar.
- d) Produsen sebagai *price taker*, di mana tidak dapat menetapkan harga. Karena harga sepenuhnya ditentukan berdasarkan tarikan permintaan penawaran di pasar, sehingga setiap produsen menetapkan harga berdasarkan mekanisme harga yang terjadi di pasar.
- e) Kebebasan untuk masuk dan keluar (*free entry and exit*), di mana setiap perusahaan mempunyai kebebasan untuk masuk dan keluar dalam suatu industri. Perusahaan bebas untuk masuk ke dalam industri tanpa adanya hambatan dari para pemain lama. Begitu pula perusahaan lama memiliki kebebasan untuk keluar dari industri tersebut apabila melihat potensi pasar yang semakin kecil.

Ketiga sifat utama dari pasar persaingan sempurna ini mempunyai implikasi (Sukirno, 2002):

- (1) Seorang produsen (secara individual) tidak bisa memengaruhi harga pasar yang berlaku; harga ditentukan oleh "pasar" untuknya.
- (2) Kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang produsen adalah garis lurus horizontal, yang berarti bahwa dia bisa menjual *output* berapa pun pada tingkat harga yang berlaku tanpa mengakibatkan penurunan harga jual.
- (3) Macam keputusan yang perlu diambil oleh seorang produsen (untuk mencapai keuntungan maksimum atau posisi ekuilibriumnya) adalah berapa volume *output* yang harus diproduksi/jual; sedang harga jualnya sudah ditentukan oleh pasar.

Dalam pembahasan mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna, dalam teori dibedakan antara (Boediono, 1996):

- a) Keseimbangan (*equilibrium*) produsen secara individual
- b) Keseimbangan (*equilibrium*) pasar, yaitu posisi keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar tersebut.

Produsen secara individual dikatakan mencapai posisi keseimbangan (*equilibrium*) bila keuntungan perusahaannya maksimum. Suatu pasar persaingan sempurna dikatakan mencapai posisi *equilibrium* apabila:

- (a) Semua perusahaan ada dalam posisi *equilibrium*;
- (b) Jumlah total dari *output* perusahaan yang masing-masing berada pada posisi *equilibrium* tersebut sama dengan jumlah total yang dikehendaki oleh para konsumen.

Berdasarkan perspektif jangka waktu, analisis mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna dibedakan antara (Pindyck and Rubinfeld, 2002):

- ✓ Analisis jangka pendek (*short run*), yaitu dimana dianggap bahwa setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas

pabriknya dan tidak mungkin bagi produsen baru untuk masuk ke dalam pasar.

- ✓ Analisis jangka panjang (*long-run*), yaitu dimana dimungkinkan adanya baik perluasan kapasitas oleh perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik baru oleh produsen baru yang masuk ke dalam industri tersebut.

Sehingga jangka waktu yang dimaksud disini bukanlah perspektif lamanya waktu yang digunakan. Melainkan yang menjadi perbedaan apakah faktor produksi yang digunakan itu konstan atau berubah.

B. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna memberikan penjelasan tentang perilaku perusahaan dalam dunia ideal, di mana perusahaan dapat memproduksi dalam skala yang efisien dengan harga *output* barang yang termurah. Konsekuensi model pasar persaingan sempurna bagi masyarakat adalah pasar ini memberikan tingkat kemakmuran yang maksimal, karena (Sukirno, 2002):

- 1) Harga jual *output* barang dan jasa yang termurah, sebab skala produksi yang efisien.
- 2) Jumlah *output* paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksimal, karena setiap penduduk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan ini berarti kemakmuran maksimal.
- 3) Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk yang homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna).
- 4) Diproduksi barang-barang yang diperlukan konsumen dengan ongkos produksi yang minimum, berarti semua skala ekonomis telah dimanfaatkan, hal ini tergambar pada AC minimum.

Kelemahan yang dimiliki oleh model pasar persaingan sempurna yaitu:

- a. Kelemahan dalam hal asumsi, dimana asumsi yang digunakan mustahil untuk terwujud dalam dunia nyata.
- b. Kelemahan dalam pengembangan teknologi, sebab perusahaan tidak mempunyai dana cukup untuk kegiatan riset dan pengembangan produknya. Padahal kegiatan ini dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi produksi.
- c. Konflik efisiensi keadilan, di mana pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi, tetapi dalam dunia nyata hal ini menimbulkan masalah ketidakadilan.
- d. Ada faktor *external economies* dan *diseconomies*, yang ternyata tidak tercakup dalam perhitungan *welfare optimum* tersebut.
- e. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial kepada masyarakat, karena ada biaya sosial yang tidak tercakup dalam biaya perusahaan.
- f. Adanya barang-barang yang hanya bisa dinikmati dan diproduksi secara kolektif (bersama-sama) dan tidak diperjualbelikan di pasar (misalnya: keamanan, dan penegakan hukum).

C. Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam

Menurut Islam, pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang ideal terjadi, di mana penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh tarikan permintaan dan penawaran di pasar, tidak ada intervensi pasar. Rasulullah SAW sangat menjunjung tinggi pembentukan harga yang terjadi akibat mekanisme pasar.

Jika Adam Smith mengatakan bahwa mekanisme pasar terjadi oleh adanya *invisible hand* (tangan-tangan gaib), sebenarnya yang dikatakan tersebut terinspirasi oleh pemikiran ekonom muslim terdahulu. Tetapi, struktur pasar persaingan sempurna tidaklah mungkin dapat terjadi dalam kehidupan nyata meskipun baik ekonomi konvensional, maupun Islam keduanya mengatakan bahwa struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling baik dibandingkan dengan struktur pasar yang lainnya.

Pasar Monopoli

A. Karakteristik Pasar Monopoli

Struktur pasar yang kedua adalah struktur pasar monopoli. Monopoli adalah suatu keadaan di mana di dalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya (Boediono, 1996), ini adalah kasus monopoli murni atau *pure monopoly*. Ciri-ciri monopoli adalah (Sukirno, 2002):

- 1) Produsen sebagai *price maker*.
- 2) Adanya hambatan untuk masuk (*barriers to entry*).
- 3) Produk yang dihasilkan oleh produsen adalah mempunyai ciri khas yang tidak terdapat pada produk lain.
- 4) Produksi produsen sebagian besar dari volume transaksi total.

Pada kenyataannya, sulit untuk mendapatkan suatu kasus monopoli yang murni tanpa adanya unsur persaingan sama sekali. Sebab sering kali yang terjadi ada persaingan yang bersifat tidak langsung, misalnya jasa transportasi kereta api yang dikelola oleh PT KAI, meskipun mereka mempunyai monopoli dalam jasa transportasi kereta api, namun mereka mempunyai pesaing dari jasa transportasi yang lain seperti pesawat udara dan bus. Suatu perusahaan tidak memiliki pesaing karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Berdasarkan penyebabnya, hambatan masuk dikelompokkan menjadi hambatan teknis (*technical barriers to entry*) dan legalitas (*legal barriers to entry*). Hambatan teknis disebabkan oleh beberapa hal (Rahardja dan Manurung, 2004):

- a) Perusahaan memiliki kemampuan dan/atau pengetahuan khusus yang memungkinkan memproduksi sangat efisien.

- b) Tingginya tingkat efisiensi memungkinkan perusahaan monopoli mempunyai kurva biaya (MC dan AC) yang menurun. Semakin besar skala produksi, biaya marginal semakin menurun, sehingga biaya produksi per unit (AC) makin rendah.
- c) Perusahaan memiliki kemampuan kontrol sumber faktor produksi, baik berupa sumber daya alam, manusia, maupun lokasi produksi.
- d) Perusahaan menemukan atau mempunyai teknologi khusus, sehingga memungkinkan perusahaan dapat memproduksi barang yang berbeda dan secara efisien.

Sementara hambatan legalitas (hukum) disebabkan oleh (Rahardja dan Manurung, 2004):

- a) Undang-undang dan hak khusus
Dimana suatu perusahaan mendapat hak monopoli oleh pemerintah melalui perangkat peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Indonesia telah memiliki perangkat peraturan ini dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- b) Hak paten atau hak cipta
Hak paten atau hak cipta diberikan kepada seseorang yang mempunyai kemampuan khusus dalam menciptakan suatu inovasi, sehingga atas kemampuannya tersebut mendapatkan hak monopoli atas inovasinya.

Monopoli dapat terjadi pada beberapa aspek, yaitu:

- a) Monopoli usaha, yaitu monopoli yang dilakukan perusahaan karena menguasai produksi dan penjualan suatu produk atau jasa secara sendiri/tanpa saingan di suatu pasar.
- b) Monopoli perusahaan, yaitu monopoli yang dilakukan oleh satu kelompok usaha yang terdiri atas beberapa perusahaan yang menghasilkan produk yang relatif sama
- c) Monopoli pangsa pasar, yaitu monopoli yang dilakukan oleh perusahaan yang telah menguasai pangsa pasar di atas 50%

dan perusahaan tersebut menjadi pemimpin harga untuk produk yang sama dihasilkan dan dijual di pasaran.

B. Kekuatan Monopoli (*Monopoly Power*)

Pada kenyataannya, jarang sekali struktur pasar tanpa persaingan. Umumnya satu atau beberapa perusahaan lebih dominan dibanding perusahaan lainnya (oligopoli). Karenanya pengertian monopoli dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian awam (masyarakat umum) dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat awam membayangkan monopoli sebagai kemampuan melakukan apa saja untuk memperoleh laba sebesar-besarnya; Perusahaan monopoli yang memiliki kekuatan tanpa batas, sehingga mampu mengeruk laba tanpa batas pula.

Pengertian di atas adalah keliru. Daya monopoli (*monopoly power*) adalah kemampuan perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah *output* dan harga. Daya monopoli dikatakan makin besar bila keputusan harga dan *output* perusahaan makin sulit dilawan oleh pasar. Lerner mengukur kemampuan perusahaan berlandaskan permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menghitung angka indeks, yang dikenal sebagai indeks Lerner (Lerner Index).

$$L = (P - MC)P$$

Keterangan : L = indeks Lerner
 P = harga *output*
 MC = biaya marginal

Berdasarkan persamaan di atas daya monopoli makin besar bila nilai L makin besar. Indeks Lerner mempunyai nilai antara 0 dan 1. Dalam pasar persaingan sempurna daya monopoli adalah nol ($L = 0$), karena dalam keseimbangan harga sama dengan biaya marginal ($P = MC$). Besar nilai indeks Lerner dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Elastisitas Harga Permintaan (Elastisitas Harga)

Dalam pasar persaingan sempurna, elastisitas permintaan tak terhingga. Laba maksimum tercapai bila $P = MC$. Karena itu dalam pasar persaingan sempurna nilai L sama dengan nol. Perusahaan

tidak memiliki daya monopoli (*price taker*). Makin inelastis permintaan, semakin besar nilai L atau daya monopoli.

2. Jumlah Perusahaan dalam Pasar

Semakin sedikit jumlah perusahaan, daya monopoli makin besar. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan banyak sekali, sehingga konsumen leluasa memilih produsen. Permintaan elastis sempurna, sehingga nilai L sama dengan nol.

3. Interaksi Antar Perusahaan

Semakin solid interaksi antar perusahaan, semakin besar daya monopoli. Pada pasar persaingan sempurna, karena jumlah perusahaan sangat banyak, amat sulit melakukan konsolidasi untuk mencapai kekuatan monopoli. Makin sedikit jumlah perusahaan, makin mudah melakukan konsolidasi (interaksi). Karena itu, struktur pasar yang berpotensi besar untuk memiliki daya monopoli besar adalah oligopoli. Indeks Lerner, bukanlah indeks laba (*profit index*). Sebab, laba berkaitan dengan biaya rata-rata. Walaupun memiliki daya monopoli yang besar (nilai L besar), tanpa efisiensi perusahaan bahkan akan mengalami kerugian.

C. Monopoli Alamiah (*Natural Monopoly*)

Perusahaan yang memiliki daya monopoli alamiah (*natural monopoly*) disebut monopolis alamiah. Perusahaan ini mempunyai kurva biaya rata-rata (AC) jangka Panjang yang menurun (*negative slope*). Semakin besar yang dihasilkan semakin rendah biaya rata-rata. Ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki kurva biaya marginal (MC) yang juga menurun dan berada di bawah kurva AC. Perusahaan memiliki tingkat efisiensi yang makin tinggi, bila skala produksi diperbesar. Perusahaan seperti ini mampu melakukan eksploitasi pasar, dilihat dari makin besarnya selisih harga jual dengan biaya marginal.

Perusahaan hanya akan mampu memiliki daya seperti di atas bila dalam jangka panjang mampu meningkatkan efisiensi melalui pengembangan teknologi, manajemen, dan sumber daya manusia. Perusahaan yang memiliki kekuatan monopoli alamiah, tidak selalu

diawali kekuatan teknologi. Sebaliknya, perusahaan yang pada awalnya memiliki kemampuan teknis, dapat kehilangan kemampuan monopoli dan tidak mampu menjadi monopolis alamiah.

D. Kebaikan dan Keburukan Monopoli

Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pasar monopoli (Sukirno, 2002):

- a) Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen, hal ini terjadi karena volume produksi lebih kecil dari volume *output* yang optimum, inefisiensi ini menimbulkan kesejahteraan konsumen yang semakin berkurang.
- b) Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pemilik faktor produksi. Konsumen dirugikan karena harga jual di atas harga keseimbangan yang seharusnya terjadi bila berdasarkan mekanisme pasar. Sementara bagi pemilik faktor produksi dirugikan oleh dengan dibayarnya faktor produksi dengan harga yang lebih rendah dari nilai pasar dari *output* yang dihasilkan.
- c) Memburuknya kondisi makroekonomi nasional, sebab jumlah *output* riil industri lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi maka akan menimbulkan pengangguran maupun faktor-faktor produksi yang lain. Selanjutnya hal ini akan berdampak buruk bagi perekonomian secara keseluruhan.
- d) Memburuknya kondisi perekonomian internasional, hal ini terjadi karena munculnya inefisiensi. Sebab sesuai dengan tuntutan dalam perdagangan bebas di mana efisiensi adalah faktor penentu. Maka monopoli yang menimbulkan inefisiensi adalah buruk bagi kondisi perekonomian internasional.

Ada beberapa kebijakan yang dapat ditempuh pemerintah untuk mengurangi efek negatif monopoli (Boediono, 1996):

- 1) Melalui penetapan Undang-Undang Anti-*Trust*.

- 2) Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan di dalam pasar tersebut dengan tujuan untuk memberi persaingan kepada si monopolis untuk membatasi kekuasaan monopolinya.
- 3) Membuka kran impor sehingga barang buatan luar negeri bisa memberikan persaingan kepada barang dalam negeri.
- 4) Dengan membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli tersebut, misalnya dengan menetapkan harga yang seharusnya di bawah harga monopolis, atau dengan penetapan tingkat *output* yang optimum bagi masyarakat. Dapat pula dengan mengenakan pajak kepada monopolis.

Monopoli tidak selalu lebih buruk dari persaingan sempurna. Hal ini dapat dilihat dari sisi yang lain (Hasan, 2007):

- a. Monopoli mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi baru dalam produknya. Sebab keuntungan monopoli yang didapatkan oleh mereka digunakan untuk tujuan penelitian dan pengembangan. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter bahwa faktor pengusaha yang cenderung untuk selalu melakukan inovasilah yang mendorong pertumbuhan menjadi lebih baik.
- b. Pada kasus monopoli alamiah, di mana luas pasar terbatas dan skala ekonomis yang besar, maka sangat tidak efisien bila diharapkan dalam bentuk industri persaingan sempurna. Sebab bila dilakukan yang terjadi justru timbulnya banyak perusahaan kecil, di mana masing-masing perusahaan kecil ini tidak bisa memanfaatkan skala ekonomis yang besar, hal ini akan menyebabkan industri menjadi tidak efisien.

E. Pasar Monopoli dalam Perspektif Islam

Secara *sunnatullah* setiap perusahaan termasuk perusahaan monopoli akan berlaku hukum pertambahan hasil yang berkurang (*law of diminishing return*) artinya dalam jumlah produksi tertentu

perusahaan masih mengalami keuntungan, akan tetapi manakala produksi telah mencapai titik maksimal maka hasilnya yang diperoleh justru akan menurun. Oleh karena itu, harga barang di pasar atau perusahaan monopoli dapat dipastikan selalu lebih tinggi.

Menurut Siddiqi (1992), monopoli adalah " ... *as a firm producing as product whose cross-elasticity of demand is small*" (Tahir, 1992). Menurut Qardhawi (1997) mengartikan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya naik harganya. Dari definisi ini terlihat bahwa tindakan monopoli dilakukan atas dorongan untuk mendapatkan laba maksimal. Seorang individu yang melakukan monopoli, akan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan penjualan dengan kuantitas kecil, namun dapat memperoleh laba bersih yang lebih besar. Pada dasarnya, Islam menghendaki harga pasar timbul sebagai akibat keseimbangan harga yang terjadi di pasar. Namun jika dalam suatu kasus terjadi, maka boleh jadi berlaku pasar monopoli. Meskipun Qardhawi (1997) menegaskan bahwa tindakan monopoli adalah haram jika dilihat dari pandangan Islam, karena monopoli merupakan salah satu dari unsur penopang kapitalisme selain riba.

Mannan (1992) menguraikan masalah monopoli dilihat dari aspek harga monopoli sebagai akibat dari perilaku pasar yang tidak sempurna. Menurut Mannan, meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan konsumsi dari barang pengganti dan risiko dari campur tangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi. Sementara itu, baik yang diperoleh seorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat apabila pada kondisi persaingan sempurna. Oleh karena itu, produksi monopoli akan lebih rendah jika dibandingkan dengan produksi kompetitif dan harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi. Tidak dapat dipungkiri, bahwa akan ada situasi yang menyebabkan terjadinya struktur pasar monopoli.

Menurut Islam, siapa pun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam. Struktur pasar yang bersifat monopoli bukanlah suatu hal yang

haram apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar monopoli seperti pada kasus monopoli alamiah. Tetapi, yang tidak diperkenankan adalah perilaku monopolistik (*monopolistic behaviour*), yaitu menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi seperti pada definisi monopoli yang dinyatakan oleh Qardhawi.

Begitu juga dengan menyimpan persediaan. Yang dilarang oleh Islam adalah *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya disebut *monopoly's rent*. Jadi, dalam Islam, monopoli boleh, sedangkan *monopoly's rent* tidak boleh. Selama ini banyak para ekonom muslim yang menyamakan arti antara *ikhtikar* dan penimbunan, kedua definisi tersebut tidak bisa disamakan sebab dalam Islam menimbun barang tidaklah suatu hal yang salah selama penimbunan barang yang dilakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme harga yang terjadi di pasar (Karim, 2017).

Pasar Oligopoli dan Pasar Monopolistik

A. Karakteristik Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah keadaan di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama (Boediono, 1996). Oligopoli bisa dibedakan antara oligopoli dan diferensiasi produk (setiap perusahaan dengan merek khusus tersendiri, misalnya industri kosmetik) dengan oligopoli tanpa diferensiasi produk. Ada tidaknya produk diferensiasi mempengaruhi sampai seberapa jauh permintaan produk suatu perusahaan tergantung pada perusahaan lain. Semakin besar tingkat diferensiasi produk yang ada, maka semakin tidak tergantung permintaan suatu perusahaan pada perilaku perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat beberapa unsur penting (karakteristik) dalam pasar oligopoli, yaitu (Rahardja dan Manurung, 2004):

- a) Hanya sedikit perusahaan dalam industri. Untuk menentukan berapa jumlah perusahaan dalam pasar oligopoli sangat sulit. Pada praktiknya untuk menentukan suatu industri masuk dalam oligopoli atau tidak adalah dengan melihat penguasaan pangsa pasar dari beberapa perusahaan, ini dilihat dari rasio konsentrasi suatu industri. Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (*four firms concentration ratio* atau CR4) adalah 60%, berarti 60% *output* dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing, pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopoli apabila CR4 melebihi 40%.

- b) Produknya bisa homogen tetapi bisa juga terdiferensiasi. Berdasarkan sifat *output* yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Semakin besar tingkat diferensiasi, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan lainnya.
- c) Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi. Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah *output* akan mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya.
- d) Kompetisi non harga dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga namun juga persaingan non harga. Bentuk kompetisi non harga antara lain pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen.
- e) Adanya hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ke dalam industri bagi perusahaan baru.

Ada dua faktor penyebab terbentuknya pasar oligopoli, yaitu (Rahardja dan Manurung, 2004):

- 1) Efisiensi skala besar. Hal ini terjadi pada industri yang bersifat pada modal yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi akan tercapai bila *output* diproduksi dalam skala besar.
- 2) Kompleksitas manajemen. Perusahaan harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing.

B. Pasar Oligopoli dalam Perspektif Islam

Terkait struktur pasar oligopoli ini, Mannan (1992) melakukan analisis bahwa pasar oligopoli keadaannya menunjukkan persaingan tidak sempurna antara beberapa perusahaan. Namun, asumsi yang ada dalam benak orang awam adalah berupa kesadaran tidak ada teori perkembangan tunggal tentang pasar oligopoli, walaupun ukuran

industri telah maju, utamanya industri di negara maju. Meskipun, asumsi tersebut memungkinkan untuk menempatkan beberapa hipotesis tentang pasar oligopoli yang mengaitkan berbagai variabel dependen seperti: tingkat harga, infleksibilitas harga, dan tingkat persaingan non harga. Jika demikian maka apakah diskusi mengenai pasar oligopoli dalam ekonomi Islam harus dihentikan? Untuk menjawab pertanyaan ini sangat tergantung pada pengetahuan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan perusahaan kecil menurut spirit Islam.

Namun, jika hal tersebut terlalu mudah bagi perusahaan untuk mencapai persetujuan tidak tertulis untuk mewujudkan tujuan penggabungan sehingga maksimisasi laba pada tingkat harga yang lebih tinggi, *output* dan pekerja lebih rendah, maka ini jelas tidak islami. Secara umum, pola struktur oligopoli yang tidak diperkenankan dalam ekonomi Islam adalah kemungkinan munculnya *moral hazard* di dalamnya. Praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen tidak diperkenankan, seperti kolusi penetapan harga dan kuota/volume. Sehingga struktur oligopoli tidak menjadi suatu masalah dalam ekonomi Islam apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar tersebut, yang tidak diperkenankan adalah perilaku oligopolistik (*oligopolistic behaviour*).

C. Karakteristik Pasar Monopolistik

Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan sempurna, maupun monopoli. Ekonom yang pertama kali mengajukan ketidakpuasan terhadap dua model di atas adalah Piero Sraffa (Universitas Cambridge), kemudian diikuti oleh Hotelling dan Zeothen. Pada akhir dasawarsa 1920-an dan awal dasawarsa 1930-an, model persaingan monopolistik dikembangkan secara intensif oleh Joan Robinson (ekonom Inggris) dan Edward Chamberlin (ekonom Amerika). Persaingan monopolistik terdapat bila dalam suatu pasar ada banyak produsen, tetapi ada unsur diferensiasi produk diantara produk yang dihasilkan oleh masing produsen.

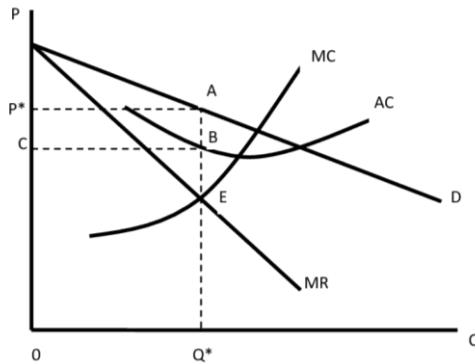
Tiga asumsi dasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut (Rahardja dan Manurung, 2004):

- Produk yang terdiferensiasi (*differentiated product*)
- Jumlah perusahaan banyak dalam industri (*large number firms*)
- Kebebasan untuk masuk dan keluar (*free entry and exit*)

D. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Monopolistik

1. Keseimbangan Jangka Pendek

Perusahaan mencapai keseimbangan dalam jangka pendek dan panjang. Dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba supernormal. Adapun dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Keseimbangan jangka pendek tercapai bila $MR = MC$, karena memiliki daya monopoli walau terbatas. Kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli.



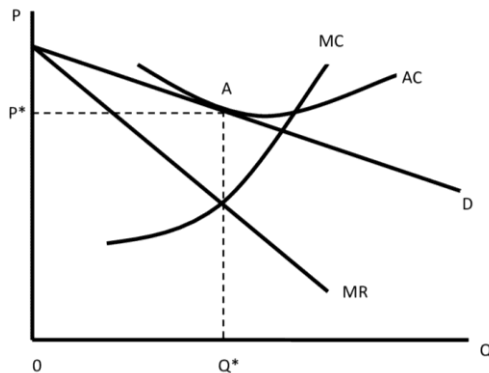
Gambar 9.1 Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Monopolistik

Gambar tersebut menunjukkan perusahaan mencapai laba maksimum pada saat $MR = MC$ di titik E. Sama halnya dengan perusahaan monopolis, harga jual lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$). Tetapi kemampuan eksploitasi laba relatif terbatas, karena kurva permintaan yang dihadapi sangat landai. Laba supernormal yang dinikmati perusahaan sebesar luas segi empat APBC, di mana harga adalah P dan jumlah *output* yang diproduksi Q^* .

2. Keseimbangan Jangka Panjang

Dibandingkan dengan pasar monopoli, persaingan monopolistik masih lebih baik dilihat dari lebih kecilnya total kesejahteraan yang hilang. Tetapi, tetap kurang efisien dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna. Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien dibanding pasar persaingan sempurna:

- a) Harga jual masih lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$).
- b) Kapasitas berlebihan (*excess capacity*).



Gambar 9.2 Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Monopolistik

Pada saat berada dalam keseimbangan jangka panjang, perusahaan sebenarnya tidak memproduksi pada tingkat yang paling efisien, sebab titik persinggungan antara kurva AC dan kurva D bukan titik terendah pada kurva AC. Jika perusahaan ingin memproduksi pada AC yang paling rendah, *output* harus ditambah sampai dengan *output* pada AC minimum. Tetapi jika *output* melebihi QR (*output* keseimbangan), penambahan *output* hanya menurunkan laba (bahkan merugi) karena penerimaan marginal lebih kecil dari biaya marginal ($MR < MC$). Dapat disimpulkan, dalam jangka panjang perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik akan mengalami *excess capacity* (Rahardja dan Manurung, 2004).

Distorsi Pasar Perspektif Islam

A. Distorsi Pasar dalam Islam dan Konvensional

Distorsi pasar (*market distortion*) adalah gangguan-gangguan atas bekerjanya mekanisme pasar. Gangguan-gangguan tersebut dapat berasal dari beberapa sebab, diantaranya dari unsur permintaan maupun dari unsur penawaran yang terjadi pada suatu pasar, masalah struktur pasar, masalah eksternalitas dan masalah barang publik. Contoh distorsi pada struktur pasar adalah pasar monopoli, sementara masalah eksternalitas dan barang publik adalah contoh distorsi dari permintaan dan penawaran. Terjadinya distorsi pasar tersebut maka usaha untuk mencapai efisiensi kegiatan ekonomi menjadi tidak tercapai. Distorsi pasar (*market distortion*) dalam kajian ekonomi Islam menitik beratkan pada unsur-unsur moral para pelaku ekonomi (produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli). Nilai-nilai moral dari para pelaku ekonomi tersebut harus sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam al-Quran dan Hadits.

Konsep pasar dalam Islam harus dibangun pada prinsip-prinsip sebagai berikut (Sopiandi dkk, 2017):

- a) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar suka sama suka atau kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an surat an-Nisaa: 29.
- b) Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nilai kebenaran. Islam melarang tegas melakukan kebohongan, kecurangan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, kebohongan akan berdampak langsung kepada pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

Allah SWT menjelaskan di dalam al-Qur'an surat al-An'aam ayat 152.

- c) Keadilan (*justice*), prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku adil, baik dalam harga, pelayanan dan keputusan. Tidak melakukan kecurangan, suap menyuap (*risywah*) atau penjualan ilegal, pasar gelap (*black market*). Allah SWT telah menjelaskan dalam QS. an-Nisaa: 135.
- d) Keterbukaan (*transparancy*), penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi tidak boleh ada sesuatu yang terselubung atau ketidakjelasan (*tadlis*, *taghrir*, atau *risywah*) baik secara kualitas maupun kuantitas barang yang akan dijualnya.
- e) Persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) dan monopolistis. Monopolis diartikan sebagai satu-satunya penjual yang mengendalikan pasar dan harga, sehingga pasar tidak berjalan secara efisien, karena tidak adanya persaingan yang sehat dan kerjasama yang baik. Padahal ajaran Islam memerintahkan agar setiap muslim harus dapat membangun kerjasama yang baik, sehingga dapat membarikan manfaat baik untuk dirinya maupun orang lain, bahkan diperintahkan pula untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (persaingan secara sehat), bukan secara permusuhan atau persaingan tidak sehat. Sebagaimana dijelaskan di dalam al-Qur'an surat al-Baqarah: 148.

B. *Ihtikar*

Ihtikar berasal dari bahasa Arab yaitu *ihtikara-yahtakiru-ih tikaran* yang bermakna secara bahasa adalah *al-habsu* (menahan) dan *al-jam'u* (mengumpulkan). Menurut Imam Nawawi, *ihtikar* adalah "menahan (tidak menjual) bahan makanan sambil menunggu (naiknya harga). Sedangkan makna secara syar'i, *ihtikar* adalah menahan suatu barang (tidak menjualnya), padahal dia tidak membutuhkannya, sedangkan orang lain sangat membutuhkannya, lalu dia menjualnya

pada saat harga melambung tinggi sehingga menyulitkan orang lain atau masyarakat (Sopiandi dkk, 2017).

Dasar hukum pelarangan *ihtikar* yaitu terkandung pada nilai-nilai universal al-Qur'an yang menyatakan, bahwa setiap perbuatan aniaya, merugikan orang lain, dan termasuk di dalamnya *ihtikar* diharamkan. Hal ini karena *ihtikar* mengandung kemadharatan serta menimbulkan kesulitan bagi manusia. Adapun *ihtikar* yang dibolehkan adalah (Sopiandi dkk, 2017):

- 1) Menimbun atau menyimpan bahan makanan sebagai persiapan kebutuhan diri dan keluarga yang diperkirakan cukup untuk kebutuhan selama satu tahun penuh, sementara masyarakat tidak membutuhkan barang tersebut karena banyak dipasaran, maka hal itu dibolehkan.
- 2) Barang yang ditimbun merupakan barang yang banyak tersedia dan tercukupi di pasar serta harga pun standar, sehingga ketika menimbun barang (sebagai stok persediaan) tidak menyulitkan masyarakat dan tidak mempengaruhi kestabilan pasar, maka hal itu dibolehkan.

C. *Tadlis (Unknown to One Party)*

Tadlis berasal dari kata *dallasa-yudallisu-tadlīs[an]* terkandung makna: tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya dan penipuan. Di dalam Lisân al-'Arab (Ibn Manzhur) mengatakan bahwa *dallasa* di dalam jual-beli dan dalam hal apa saja adalah tidak menjelaskan aib (cacat)-nya. Para fuqaha mengartikan *tadlīs* di dalam jual-beli adalah menutupi aib barang. Hanya saja, dari deskripsi *nash* yang ada, *tadlis* tidak selalu dalam bentuk ditutupinya atau tidak dijelaskannya aib atau cacat barang. *Tadlis* juga terjadi ketika barang (baik barang yang dijual atau kompensasinya baik berupa uang atau barang lain) ternyata tidak sesuai dengan yang dideskripsikan atau yang ditampakkan, meski tidak ada cacat (Sopiandi dkk, 2017).

D. *Taghrir (Uncertain to Both Parties)*

Taghrir berasal dari bahasa Arab *gharar*, yang berarti akibat, bencana, bahaya, risiko, dan ketidakpastian. Dalam istilah fiqih

mu'amalah, *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. Kitab suci al-Qur'an dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain dan al-Qur'an memerintahkan untuk berlaku adil (Sopiandi dkk, 2017). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-An'am: 152.

Taghrir berbeda dengan *tadlis*, *taghrir* yaitu tidak lengkapnya informasi (*incomplete information*) yang dialami oleh dua pihak (pembeli dan penjual), sedangkan *tadlis* yaitu tidak lengkapnya informasi (*incomplete information*) yang dialami oleh satu pihak saja (*unknown to one party*, misalnya pembeli saja, atau penjual saja). Maka, kasus *taghrir* terjadi jika ada unsur ketidakpastian yang melibatkan kedua belah pihak. Dalam ilmu ekonomi, *taghrir* ini disebut *uncertainty* (ketidakpastian) atau resiko. Dalam situasi ketidakpastian ada lebih dari satu hasil atau kejadian yang akan muncul dengan probabilitas yang berbeda-beda (Sopiandi dkk, 2017).

LAMPIRAN: CONTOH RISET EKONOMI MIKRO

Strategi Penguatan BMT Berdasarkan Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional¹

Safaah Restuning Hayati

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk menemukan strategi penguatan BMT melalui segmentasi pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar tradisional yang berada di wilayah karisidenan Surakarta. Menggunakan dasar teori *marketing mix* untuk jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah responden 60 pedagang. Teknik analisis data menggunakan analisis *cluster*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil olah data menemukan 3 segmen atau *cluster*, dimana masing-masing segmen memiliki faktor pertimbangan berbeda dalam memutuskan untuk mengajukan pembiayaan di BMT. Strategi utama yang harus dilakukan BMT adalah meningkatkan literasi keuangan syariah bagi pedagang di pasar tradisional dan membuat inovasi produk pembiayaan yang sesuai dengan kondisi pedagang yang *unbankable*.

Kata kunci: BMT, Segmentasi Pasar, Perilaku Konsumen, Pasar Tradisional

A. Pendahuluan

Jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan sebanyak 55 juta. Sebesar 45 persen atau 22 juta di antaranya berperan sebagai pedagang di pasar tradisional. Dapat dibayangkan betapa banyak rakyat Indonesia yang bertahan hidup dari tempat yang becek dan kumuh tersebut. Menjadi pedagang memang relatif lebih mudah, karena tingkat pendidikan tidak menjadi prasyarat bidang usaha ini.

¹ Naskah ini telah dimuat dalam Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 2, No. 2, 2017.

Krisis ekonomi berdampak pada peningkatan jumlah pedagang di pasar tradisional secara signifikan. Peningkatan ini terjadi karena mereka yang pekerja dan pegawai terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), pelajar/mahasiswa yang putus sekolah, atau para pencari kerja yang kesulitan mendapatkan pekerjaan. Namun, kebanyakan dari mereka mengalami keterbatasan modal baik untuk pengadaan barang dagangan ataupun sewa kios.²

Data terbaru tahun 2016 menunjukkan jumlah UMKM mengalami penurunan, BPS menyebutkan jumlah total UMK (Usaha Mikro dan Kecil) 26.263.649 dan total UMB (Usaha Menengah dan Besar) 447.352. Jumlah UMK terbanyak berada di pulau Jawa yaitu sebesar 59,65% atau 15.931.889. Sedangkan jumlah UMK paling sedikit berada di pulau Maluku dan Papua yaitu 1,69% atau 451.874.³ Mayoritas UMK mengalami kendala utama yang sama, yaitu modal.

Menteri Koperasi dan UMKM dalam pidatonya di *International Conference on Religion, Microfinance, and Empowerment* pada 20 Juli 2017 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menegaskan tentang pentingnya keberadaan UMKM di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,99%. Namun, kontribusi UMKM di sektor ekspor masih sangat rendah, yaitu 1,3%. Hal ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing UMKM terhadap produk usaha besar dan produk impor. Berdasarkan keprihatinan ini, BMT sebagai salah satu lembaga keuangan mikro dapat mengoptimalkan perannya melalui pemberdayaan UMKM.

Salah satu cara pemberdayaan UMKM yaitu melalui pemberian pinjaman dan pendampingan usaha. Penelitian ini fokus kepada UMKM yang berada di pasar tradisional, karena 45% dari seluruh pelaku UMKM di Indonesia berada di sana. Hal ini menjadi peluang bagi BMT agar dapat memberdayakan UMKM, khususnya pedagang kecil di pasar tradisional. Namun, di sisi lain BMT juga memiliki

² Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 172-173.

³ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Usaha/Perusahaan Menurut Skala Usaha dan Pulau, 2016 Indonesia" diakses tanggal 11 Juli 2017 dari <http://se2016.bps.go.id/Listing/index.php/site/tabel?tid=5&wid=0>.

masalah dan kendala. Menurut Ridwan,⁴ kelemahan BMT pada umumnya adalah SDM, fasilitas, *service*, dan permodalan, yang berakhir pada sulitnya menumbuhkan kepercayaan masyarakat luas (*public trust*) terhadap jasa dan pelayanan yang dapat diberikan oleh BMT. Oleh karena itu, yang paling penting dan dibutuhkan BMT tidak sekedar gagasan dan konsep saja, namun juga aksi nyata.

Untuk menarik pelaku UMKM di pasar tradisional, maka BMT harus membuat terobosan-terobosan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pedagang di pasar tradisional. Hal ini juga bertujuan agar BMT semakin kuat dan tidak kembang kempis. Untuk itu, BMT perlu mengetahui kebutuhan dan minat pedagang di pasar tradisional dalam mengembangkan usahanya. BMT juga perlu melakukan segmentasi pasar dan penetrasi pasar. Hal ini bertujuan agar produk yang dimiliki BMT semakin kuat dan tepat sasaran, sehingga diminati para pedagang di pasar tradisional. Selain itu, agar BMT semakin bersinar dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan mikro konvensional, bahkan dengan lembaga perbankan yang membuka layanan mikro di sekitar pasar tradisional. Setelah menemukan apa saja kebutuhan dan minat pedagang (UMKM) terkait pembiayaan dan pendampingan usaha, selanjutnya dibuat segmentasi pasar dan strategi penguatan BMT untuk menarik UMKM.

B. Metodologi

Paper ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif-deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa menghubungkannya dengan variabel lain.⁵ Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan instrumen kuesioner. Beberapa kebaikan kuesioner adalah dalam waktu pendek dapat

⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 66

⁵ Ety Rochaety dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Revisi (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 17.

menghubungi banyak orang dan data yang terkumpul selalu dapat diperiksa kembali.⁶ Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan metode yang digunakan, paper ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Kerlinger (1973), sebagaimana dikutip oleh Rochaety dari bukunya Sugiyono, menyatakan bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil dari penelitian survei dapat digeneralisasi dan hasilnya lebih akurat jika menggunakan sampel yang representatif.⁷ Selain survei, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Wawancara digunakan sebagai upaya untuk melakukan konfirmasi kepada responden dan melengkapi data yang sebelumnya dikumpulkan dengan kuesioner. Sedangkan observasi digunakan untuk melihat dari dekat kondisi fisik objek penelitian, dalam hal ini kondisi fisik barang dagangan dan tempat berdagang di pasar tradisional.⁸

Populasi penelitian ini adalah pedagang di pasar tradisional yang berada di wilayah Karisidenan Surakarta. Enam pasar yang ada di wilayah Solo Raya yaitu pasar Kartasura di Kabupaten Sukoharjo, pasar Tegal Gondo di Kabupaten Klaten, pasar Colomadu di Kabupaten Karanganyar, pasar Pengging di Kabupaten Boyolali, pasar Masaran di Kabupaten Sragen, dan pasar Jongke di Kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan layak dijadikan sumber data.⁹ Keunggulan teknik ini adalah berguna untuk

⁶ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), 80.

⁷ Sugiyono dkk, *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10,10*, (Bandung: Alfabeta, 2002) dalam Ety Rochaety dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Revisi (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 15-16.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 346.

⁹ Ety Rochaety dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Revisi (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 65.

peramalan-peramalan tertentu, sampel terjamin dapat memenuhi tujuan yang spesifik.¹⁰

Menurut Roscoe, ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.¹¹ Dari enam pasar tradisional yang ada di wilayah Solo Raya, masing-masing diambil 10 pedagang dengan kriteria belum memiliki kios sendiri dan belum pernah mengajukan pinjaman atau pembiayaan di lembaga keuangan manapun. Total responden 60 orang.

Cara untuk menentukan skor dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*.¹² Jangka responsi yang lebih besar membuat skala *Likert* dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang sikap responden.¹³ Aturan skoring dalam penelitian ini adalah 5 – 4 – 3 – 2 – 1 : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis *cluster*. Analisis *cluster* bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki kesamaan karakteristik, yaitu dengan mengelompokkan berdasarkan baris. Analisis *cluster* yang dipakai menggunakan metode *K-Means Cluster*. Metode ini untuk memproses semua indikator yang digunakan dalam segmentasi atau peng-*cluster*-an secara bersamaan. Proses ini dimulai dengan menentukan jumlah *cluster* terlebih dahulu, setelah itu melakukan *clustering*.¹⁴ Beberapa uji yang termasuk dalam analisis *cluster* dan digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Cross Tabs* dan uji *Chi-Square*.

Penelitian ini terkait dengan perilaku konsumen dan landasan teori yang digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu 4P (*product, prize, place, promotion*). Khusus untuk bauran

¹⁰ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), 117 dan 119.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 172.

¹² Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008), 111.

¹³ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 340.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 89 dan 113.

pemasaran dalam produk jasa terdiri dari tujuh komponen, yaitu *product, prize, place, promotion, people, process* dan *customer service*.¹⁵ Dalam penelitian ini ditambahkan satu komponen yaitu *psychological* (psikologi). Menurut Sangadji, faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap/kepercayaan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁶

Tabel 1. Indikator dan Jumlah Butir

No	Indikator	Butir
1	<i>Product</i>	3
2	<i>Prize</i>	3
3	<i>Place</i>	2
4	<i>Promotion</i>	2
5	<i>People</i>	2
6	<i>Process</i>	2
7	<i>Customer Service</i>	2
8	<i>Psycological</i>	4
Total		20

C. Temuan dan Pembahasan

1. Segmentasi Pasar BMT

Data primer yang berasal dari 60 angket yang disebarakan kepada 60 pedagang di pasar tradisional yang berada di enam kabupaten telah diolah menggunakan SPSS 23. Hasil segmentasi pasar BMT berdasarkan perilaku pedagang dapat dilihat dalam tabel *Final Cluster Centers* berikut:

Tabel 2. Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Product	13,08	8,29	10,68
Prize	11,67	9,47	10,42

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 70-71.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 24.

Place	8,04	7,18	7,84
Promotion	7,96	7,76	7,00
Process	8,33	8,18	7,89
CS	7,79	7,24	7,00
Psychological	14,46	14,88	10,37

Sumber: *Output* SPSS 23

Berdasarkan *output* tersebut, maka terbentuk tiga segmen calon konsumen BMT dengan karakteristik yang berbeda. Tipe konsumen pada segmen satu adalah calon konsumen yang mengajukan pembiayaan ke BMT karena (1) faktor psikologi dan (2) produk BMT. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi calon konsumen BMT dalam mengajukan pembiayaan adalah untuk menambah modal usaha dan membeli/menyewa kios. Persepsi yang melandasi mereka ingin mengajukan pembiayaan adalah persepsi positif bahwa BMT memberikan akses keuangan dengan tidak membedakan status sosial. Jadi, meskipun mereka mayoritas *unbankable* tetap dapat mengajukan pembiayaan.

Faktor psikologi selanjutnya adalah proses belajar. Calon konsumen ingin mengajukan pembiayaan karena rasa ingin tahu lebih mendalam tentang BMT dan produk-produknya. Hal ini terkonfirmasi melalui wawancara tidak terstruktur saat di lapangan bahwa mayoritas responden belum mengenal keuangan syariah, khususnya BMT. Sehingga saat mengumpulkan data primer, peneliti sekaligus melakukan sosialisasi singkat terkait dengan BMT. Faktor psikologi yang keempat adalah kepercayaan dan sikap. Setelah diberi sosialisasi singkat, calon konsumen mulai paham dengan BMT. Mereka ingin memilih BMT karena BMT tidak menggunakan sistem bunga dan percaya sistem ini membawa kebaikan.

Faktor kedua yang mendorong calon konsumen mengajukan pembiayaan di BMT adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yaitu *product* (produk BMT). Peneliti mencoba merancang suatu produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi

pedagang kecil di pasar tradisional. Setelah rancangan tersebut disodorkan kepada calon konsumen BMT, tanggapan mereka positif. Produk pembiayaan yang diajukan adalah pembiayaan yang tidak memerlukan agunan.

Hal ini mengingat mayoritas pedagang kecil di pasar tradisional kesulitan menyediakan barang yang dapat dijamin, seperti BPKB motor, sertifikat tanah, dan lain sebagainya. Yang dapat menjadi jaminan dalam pembiayaan ini adalah kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan BMT. Untuk meminimalisir terjadinya pembiayaan bermasalah, maka BMT dapat menerapkan sistem tanggung renteng. Untuk membuat diversifikasi produk, pembiayaan ini disertai asuransi jiwa dan asuransi kesehatan. Hal ini membuat produk BMT semakin menarik dan sangat menguntungkan bagi konsumen. Saat mereka sakit atau meninggal dunia, keluarga yang bersangkutan mendapat keringanan dari segi biaya dan santunan.

Berbeda dengan segmen satu, pada segmen dua ini hanya ada satu faktor utama yang mempengaruhi calon konsumen untuk mengajukan pembiayaan di BMT yaitu faktor psikologi. Selanjutnya pada segmen tiga, terdapat tiga faktor yang mendorong calon konsumen mengajukan pembiayaan di BMT yaitu faktor produk (*product*), harga (*prize*), dan psikologi (*psychological*). Untuk faktor produk dan psikologi sudah dijelaskan pada segmen satu dan segmen dua. Sedangkan faktor harga (*prize*) meliputi tiga indikator, yaitu nisbah bagi hasil besar, angsuran ringan, dan gratis biaya administrasi.

Setelah terbentuk tiga segmen, selanjutnya perlu diketahui apakah variabel-variabel yang telah membentuk segmen tersebut mempunyai perbedaan pada setiap segmen. Hal ini dapat dianalisis dari *output* SPSS berikut:

Tabel 3. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Product	115,233	2	2,306	57	49,961	,000
Prize	24,725	2	2,249	57	10,993	,000
Place	3,889	2	1,262	57	3,081	,054
Promotion	5,191	2	,702	57	7,395	,001
Process	1,028	2	1,502	57	,685	,508
CS	3,583	2	1,351	57	2,652	,079
Psychological	119,020	2	3,055	57	38,957	,000

Sumber: *Output SPSS 23*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F terbesar suatu variabel yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05 adalah variabel *product* (49,961). Hal ini berarti bahwa variabel produk semakin memiliki perbedaan pada ketiga segmen yang terbentuk. Dengan kata lain, faktor produk sangat membedakan karakteristik dari ketiga segmen. Sedangkan nilai F terkecil adalah variabel *process*, yaitu 0,685. Faktor proses tidak memiliki perbedaan pada masing-masing segmen. Bahkan perbedaan tersebut sudah tidak ada lagi karena nilai signifikansinya di atas 0,05 yaitu 0,508. Variabel yang tidak menyebabkan perbedaan pada masing-masing segmen adalah variabel proses (sig. 0,508), CS/*customer service* (sig. 0,079), dan *place*/lokasi (sig. 0,054). Sedangkan variabel lainnya merupakan variabel-variabel yang menyebabkan terjadinya perbedaan antar segmen. Tahap berikutnya dapat diketahui sebaran responden pada ketiga segmen yang telah terbentuk melalui tabel berikut:

**Tabel 4. Number of Cases in each
Cluster**

Cluster	1	24,000
	2	17,000
	3	19,000
Valid		60,000
Missing		,000

Sumber: *Output SPSS 23*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden terbanyak berada pada segmen (*cluster*) satu. Sedangkan responden paling sedikit berada pada *cluster*/segmen dua. Jumlah anggota yang ada di setiap *cluster* dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan target pasar. Namun, *cluster* yang mempunyai jumlah responden terbanyak belum tentu lebih potensial dibandingkan dengan *cluster* lain yang jumlah respondennya di bawahnya. Untuk mendalami target pasar ini, lebih lanjut dilakukan analisis *Cross tabulasi*.

2. Analisis Setiap Segmen (*Cluster*)

a. *Cluster* 1

Cluster satu disukai baik oleh perempuan (58,3%) ataupun laki-laki (41,7%). Usia yang memilih segmen ini mayoritas berada pada kisaran 41 tahun sampai 60 tahun yaitu sebanyak 54,2%. Pendidikan tertinggi yang menyukai cluster ini mayoritas SMP dan SMA (29,2%). Pedagang yang berada pada *cluster* ini kebanyakan menjual buah dan atau sayur, yaitu sebesar 33,3% dan terbesar adalah pedagang lain-lain (54,2%) selain buah-sayur, ikan-daging, dan sembako. Mereka yang berada di cluster ini didominasi dari pasar yang berlokasi di Pengging kabupaten Boyolali, yaitu sebesar 20,8% dan berlokasi di Tegal Gondo kabupaten Klaten yaitu 33,3%.

Kesimpulannya, konsumen yang memilih cluster satu adalah konsumen yang mempunyai usia matang (41-60 tahun) dibandingkan dengan dua *cluster* lainnya. Selain itu, konsumen

memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP dan SMA. Tingkat pendidikan ini lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendidikan konsumen yang berada pada cluster lain. Berdasarkan karakteristik yang telah dipaparkan, maka dapat diduga konsumen pada cluster ini adalah pedagang yang berusia matang, cukup terpelajar, bisa baca tulis, melek keuangan syariah, dan secara geografis berada di sebelah barat dan selatan kota Surakarta.

b. *Cluster 2*

Cluster dua disukai oleh perempuan yaitu sebesar 64,7%. Peminat laki-laki pada *cluster* ini hanya 35,3% atau hampir separuh dari peminat perempuan. Mayoritas berusia di atas 60 tahun (29,4%). Didominasi pedagang buah dan sayur (35,3%). Tingkat pendidikan rendah yaitu 41,2% lulus SD dan 41,2% (juga) tidak lulus SD. Dari keenam pasar yang menjadi lokasi penelitian, responden terbanyak yang masuk dalam kategori ini berasal dari pasar Jongke kota Surakarta.

Kesimpulannya, konsumen yang menyukai cluster dua adalah berjenis kelamin perempuan, berusia tua, dan tingkat pendidikan rendah dibanding dengan peminat pada *cluster* satu. Berdasarkan karakteristik tersebut, konsumen pada *cluster* dua dapat diduga kurang melek keuangan syariah dan secara geografis berada di kota Surakarta.

c. *Cluster 3*

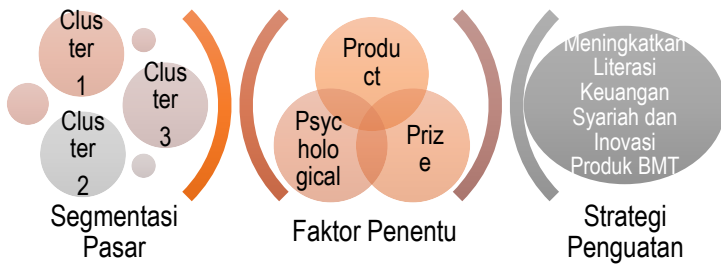
Konsumen yang menyukai *cluster* tiga terdiri dari perempuan (52,6%) dan laki-laki (47,4%). Mayoritas masih tergolong muda, antara 20 tahun sampai 40 tahun. Dari segi pendidikan, konsumen *cluster* ini pendidikannya sangat rendah, yaitu 42,1% tidak lulus SD. Kebanyakan konsumen *cluster* tiga berjualan ikan dan daging (26,3%) serta sembako (21,1%). Konsumen yang menyukai *cluster* tiga sebagian besar berasal dari pasar Colomadu kabupaten Karanganyar (31,6%) dan pasar Masaran kabupaten Sragen (26,3%).

Kesimpulannya, konsumen yang berada dalam *cluster* ini imbang antara laki-laki dan perempuan, dengan usia yang masih muda dan produktif. Namun, tingkat pendidikannya rendah. Berdasarkan karakteristik yang telah dipaparkan, maka dapat diduga konsumen *cluster* tiga tidak melek huruf dan tidak melek keuangan syariah. Secara geografis, konsumen ini berada di sebelah utara dan timur kota Surakarta.

3. Rumusan Strategi Penguatan BMT

Strategi yang harus segera dilakukan oleh BMT adalah meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya di kalangan pedagang di pasar tradisional. Hal ini untuk menjawab faktor yang menjadi pertimbangan ketiga *cluster* di atas dalam mengajukan pembiayaan adalah faktor psikologi. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan. Faktor ini menjadi positif jika para calon konsumen BMT benar-benar mengetahui sistem keuangan syariah dan pembiayaan berbasis bagi hasil. Mereka perlu diberikan sosialisasi secara mendalam tentang bagi hasil dan bunga. Sebab, kenyataan di lapangan banyak responden yang tidak mau tahu apa itu bagi hasil. Mereka menganggap sama saja dengan bunga.

Strategi yang kedua adalah untuk menjawab faktor produk (*product*) dan harga (*prize*) sebagai pertimbangan calon konsumen pada *cluster* satu dan *cluster* tiga. Jawabannya adalah, BMT harus membuat inovasi dan terobosan baru terkait dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Model pembiayaan yang sesuai dengan pedagang kecil di pasar tradisional adalah pembiayaan yang tidak memerlukan jaminan, pembiayaan yang disertai fasilitas asuransi jiwa dan kesehatan. Untuk harga (*prize*), BMT dapat menawarkan bagi hasil yang menarik, membuat skema agar angsuran terasa ringan (misalnya angsuran dibayar mingguan), dan BMT harus mampu menggratiskan biaya administrasi saat pengajuan pembiayaan.



Gambar 1. Proses Perumusan Strategi Penguatan BMT

Strategi ini sejalan dengan tiga konsep dasar pengembangan BMT, yaitu: (1) menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan dapat dipercaya sehingga dapat dijadikan tempat bagi proses akumulasi modal dari kalangan masyarakat bawah. Dalam hal ini jargon *small but profesional* penting dijadikan sebagai dasar pijakan. (2) menjadikan BMT sebagai fasilitator dan ujung tombak penggerak ekonomi sektor riil dengan menumbuhkan dan mengembangkan usaha kecil masyarakat bawah melalui perannya sebagai sumber permodalan yang mudah dan murah. (3) membangun jaringan (*networking*), baik secara horizontal–dengan sesama BMT dan lembaga-lembaga perekonomian lain–maupun secara vertikal dengan menjalin hubungan kemitraan (*partnership*) dengan LKS-LKS yang lebih besar dan lebih mapan, sebagai alternatif bagi pembinaan permodalan, manajemen dan SDM sekaligus berdasarkan prinsip kerja sama saling menguntungkan.¹⁷

D. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil analisis data dengan analisis *cluster* menemukan tiga segmentasi pasar yang terbentuk dari pedagang di pasar tradisional, yang diasumsikan sebagai calon konsumen BMT. Tiga segmen atau *cluster* tersebut yaitu:

¹⁷ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 66 – 67.

1) *Cluster Satu*

Konsumen pada *cluster* ini menjadikan faktor produk (*product*) dan psikologi (*psychological*) sebagai landasan dalam mengambil keputusan pengajuan pembiayaan di BMT. Berdasarkan analisis *cross tabs* diduga konsumen pada *cluster* ini adalah pedagang yang berusia matang, cukup terpelajar, bisa baca tulis, melek keuangan syariah, dan secara geografis berada di sebelah barat dan selatan kota Surakarta.

2) *Cluster Dua*

Konsumen pada *cluster* ini menjadikan faktor psikologi (*psychological*) sebagai bahan pertimbangan utama dalam mengajukan pembiayaan di BMT. Berdasarkan analisis *cross tabs*, konsumen pada *cluster* dua ini diduga mayoritas sudah tua, sebagian tidak melek huruf, kurang melek keuangan syariah dan secara geografis berada di kota Surakarta.

3) *Cluster Tiga*

Konsumen pada *cluster* tiga dalam membuat keputusan untuk mengajukan pembiayaan di BMT memperhatikan tiga faktor, yaitu produk (*product*), harga (*prize*), dan psikologi (*psychological*). Berdasarkan analisis *cross tabs*, diduga konsumen *cluster* tiga ini tidak melek huruf dan tidak melek keuangan syariah. Secara geografis, konsumen ini berada di sebelah utara dan timur kota Surakarta.

Strategi yang harus segera dilakukan oleh BMT adalah (1) meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya di kalangan pedagang di pasar tradisional. Hal ini untuk menjawab faktor yang menjadi pertimbangan ketiga *cluster* di atas dalam mengajukan pembiayaan adalah faktor psikologi. Strategi selanjutnya, (2) BMT harus membuat inovasi dan terobosan baru terkait dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Model pembiayaan yang sesuai dengan pedagang kecil di pasar tradisional adalah pembiayaan yang tidak memerlukan jaminan, pembiayaan yang disertai fasilitas asuransi jiwa dan kesehatan. Untuk harga (*prize*), BMT dapat menawarkan bagi hasil yang menarik, membuat skema agar angsuran terasa ringan (misalnya angsuran dibayar mingguan).

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik, "Jumlah Usaha/Perusahaan Menurut Skala Usaha dan Pulau, 2016 Indonesia" diakses tanggal 11 Juli 2017 dari <http://se2016.bps.go.id/Listing/index.php/site/tabel?tid=5&wid=0>.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Malano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Pradhana, Heppy Prasetyo dan Muhammad Nafik. "Penguatan Modal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Gresik" diakses dari <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/viewFile/3350/2393> tanggal 25 Agustus 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Rochaety, Ety dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008.
- Sugiyono dkk. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10,10*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sugiyono dkk. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2013.

Inovasi Produk dan Kemasan pada Industri Rumahan Kaos di Dusun Mejingwetan Desa Ambarketawang Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman¹⁸

Safaah Restuning Hayati, Syah Amelia Manggala Putri, Aqidah Asri Suwarsi

Abstrak

Mitra dalam pengabdian ini adalah pengrajin kaos di Desa Mejing Wetan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta. Mitra berkontribusi memberi penjelasan terkait kondisi dan masalah yang dihadapi oleh Mitra, yang selanjutnya Tim Pengabdi akan memberikan solusi yang tepat. Permasalahan yang ditemukan pada Mitra adalah pengemasan produk kaos masih sederhana dan kurang menarik. Masalah kedua, inovasi desain kaos masih kurang dan belum memasukkan kearifan budaya lokal dan unsur religius. Solusi yang ditawarkan kepada Mitra adalah pelatihan dan pendampingan pengemasan produk kaos. Solusi kedua adalah pelatihan dan pengembangan desain kaos berbasis kearifan budaya lokal dan menambahkan unsur religius. Berdasarkan hasil musyawarah, pihak Mitra berkontribusi menyediakan tempat dan waktu selama kegiatan pendampingan, pelatihan, dan monitoring usaha berlangsung. Program PKM ini memberikan beberapa kontribusi nyata dan dapat dirasakan oleh Mitra, yaitu: meningkatkan kualitas dan inovasi produk (kaos) agar memiliki daya jual yang lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan Mitra. Hasil akhir kegiatan PKM ini menghasilkan inovasi produk yaitu berupa kaos dengan desain kearifan budaya lokal dengan memasukkan unsur religius serta inovasi kemasan (*packaging*) yang terbuat dari kardus berbentuk balok dengan desain kekinian.

Kata kunci: industri rumahan, inovasi produk, inovasi kemasan.

¹⁸ Naskah ini dimuat dalam Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, No. 2, July – December 2020, pp. 87 – 100.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Disamping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar dan minim inovasi (Elwisam, 2019). Untuk itu, pemberdayaan UMKM menjadi hal yang sangat penting salah satunya melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Revitalisasi dan pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui: a) Revitalisasi peran dan perkuatan posisi UMKM dalam Sistem perekonomian lokal dan; b) Revitalisasi dan perkuatan UMKM dilakukan dengan memperbaiki akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar serta memperbaiki iklim usaha; c) Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pembangunan dan; d) Mengembangkan potensi sumberdaya lokal (Trisnawati, 2016).

Mitra pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah pengrajin kaos di Desa Mejing Wetan, Kecamatan Gamping, Kabupaten

Sleman, D.I Yogyakarta. Usaha ini digawangi oleh Bapak Handoko dan dibantu oleh beberapa rekannya. Pada saat survei awal, Mitra berkontribusi memberi penjelasan terkait kondisi, proses produksi, pemasaran, dan masalah yang dihadapi oleh Mitra. Gambar di bawah ini merupakan situasi saat Bapak Handoko dan rekan sedang melakukan produksi kaos di Desa Mejing Wetan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kaos oleh Bapak Handoko

Pada gambar di atas terlihat bahwa Bapak Handoko sedang melakukan sablon pada kain/kaos. Desain pada kaos terlihat masih umum, yaitu salah satunya bergambar alat transportasi atau sepeda. Desain seperti sudah banyak beredar di pasaran. Untuk itu, produk kaos Pak Handoko memerlukan inovasi desain. Berdasarkan hasil musyawarah dengan Bapak Handoko dan rekan, desain yang akan diusung sebagai bentuk inovasi adalah dengan mengusung kearifan budaya lokal. Hal ini sesuai dengan kota Yogyakarta yang dikenal dengan budayanya. Bahkan menurut Budi Santoso, Kepala Bidang Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Wisman sangat tertarik dengan budaya asli Yogyakarta (Auliani, 2015).

Semua perusahaan memiliki pendekatan dan metode masing-masing untuk mengembangkan ide-ide baru atau inovatif yang menciptakan nilai (*value*). Di banyak perusahaan teknologi, inovasi merupakan aktifitas penelitian dan pengembangan (R&D). Perusahaan pelayanan sering memiliki departemen kreatifitas sedangkan yang lain masih bertumpu pada pekerja dalam memproduksi ide-ide inovatif. Pertumbuhan berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk

berinovasi. Hal tersebut melibatkan perubahan pada produk, proses, organisasi dan manajerial dalam tataran praktik (Trisnawati, 2016).

Selain mengusung budaya lokal, inovasi juga dilakukan dengan penambahan unsur religius pada desain kaosnya. Hal ini juga berguna untuk menangkap peluang pasar yang sedang ramai dengan fenomena hijrah, baik di kalangan *public figure* maupun masyarakat umum. Begitu juga dengan jumlah penduduk Indonesia dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Berdasarkan data *Global Religious Futures*, jumlah penduduk Indonesia pada 2010 yang beragama Islam (muslim) sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa (katadata.co.id, 2019). Hal ini menciptakan peluang pasar yang besar dan membutuhkan respon segera dengan inovasi produk bertema religius.

Masalah lain yang dihadapi oleh Mitra adalah pengemasan. Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut (Susetyarsi, 2012).

Produk kaos yang dihasilkan oleh Bapak Handoko masih dikemas dengan sederhana. Untuk itu, diperlukan pengemasan yang baik dan bagus untuk menarik minat konsumen dan menambah daya jual produk. Produk yang dikemas dengan baik tentu akan membuat calon pembeli tertarik untuk membeli. Pentingnya kemasan pada suatu produk telah dibuktikan dalam penelitian Susetyarsi (2012), Resmi dan Wismiarsi (2015), Setiawati dan Lumbantobing (2017) bahwa kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Pengabdian

Metode atau pendekatan yang ditawarkan untuk menemukan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra,

yaitu **(1) Bidang Produksi**, berupa masalah pengemasan yang dapat diatasi dengan kegiatan pendampingan dan pelatihan mengenai pengemasan produk agar menarik, sehingga dapat meningkatkan nilai jual. **(2) Bidang Manajemen**, berupa masalah inovasi produk untuk meningkatkan mutu dan keberagaman produk. Untuk meningkatkan ragam produk kaos, akan dilakukan pendampingan dan pelatihan desain kaos dengan mengangkat tema kearifan budaya lokal dan penambahan unsur religious.

Teknis pelaksanaan program PKM dilakukan dalam beberapa tahap dan dengan bekerja bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra PKM. Langkah pertama, tim pengusul melakukan survei awal ke lokasi usaha mitra agar dapat mengetahui kondisi mitra, permasalahan yang dihadapi, dan potensi mitra yang dapat dikembangkan. Langkah berikutnya adalah setelah usulan program PKM ini disetujui, tim pengusul mematangkan rencana kerja yang sudah disusun dalam usulan/proposal PKM. Langkah ini diawali dengan menetapkan dan memantapkan jadwal-jadwal pendampingan, pelatihan, sosialisasi, evaluasi, pelaksanaan kegiatan, dan menetapkan tugas para penanggung jawab kegiatan agar acara dapat berjalan dengan lancar sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Mitra terlibat selama proses perencanaan, pemantapan, dan pelaksanaan program PKM. Tim pengabdian juga selalu berkoordinasi dengan mitra agar mitra dapat memahami dan melaksanakan secara mandiri metode atau teknologi yang telah diajarkan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tim pengabdian selalu membuat laporan kegiatan dan evaluasi atas program yang telah dilaksanakan agar program yang telah direncanakan dapat terlaksana secara maksimal.

Selama program PKM dilaksanakan, mitra berpartisipasi dalam memberikan penjelasan mengenai masalah yang dihadapi serta potensi yang ingin dan mungkin untuk dikembangkan. Selain itu, mitra juga berpartisipasi dalam penyediaan tempat dan waktu selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Pada akhir kegiatan PKM, mitra mampu menghasilkan inovasi produk berupa kaos berdesain kearifan budaya lokal yang religius dan dikemas dengan menarik.

Hasil dan Pembahasan

Inovasi pada Desain Kaos

Inovasi dan keberagaman produk dapat meningkatkan daya tawar produk tersebut. Keinovasian diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan memanfaatkan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup. Kreativitas adalah *thinking the new things* atau berpikir sesuatu yang baru, sedangkan keinovasian adalah *doing the new things* atau melakukan sesuatu yang baru (Suprpti dkk, 2016).

Sebelum dilaksanakan pengabdian, desain pada produk kaos yang telah dihasilkan oleh mitra belum mengangkat kearifan budaya lokal dan penambahan unsur religius. Kurangnya diversifikasi pada desain kaos ini mengakibatkan pemasaran produk kaos belum menyentuh semua lapisan masyarakat dengan berbagai macam latar belakang pendidikan, suku dan budaya.



Gambar 2. Desain Kaos Sebelum Menggabungkan Unsur Kearifan Lokal & Religius

Terlihat pada gambar di atas bahwa desain kaos sebelum dilaksanakan pengabdian belum menggabungkan kearifan lokal dengan religius. Sedangkan gambar di bawah ini adalah kaos yang sudah jadi hasil inovasi produk khususnya pada desain kaos.

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi,

pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Elwisam, 2019).

Gambar 3. Kaos Hasil Inovasi Desain Penggabungan Unsur Kearifan



Lokal dan Religius

Sebuah produk yang telah diinovasi memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru sebagai strategi yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Hurley dan Hult, 1998).

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Elwisam, 2019).

Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan

dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain- lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik (Susetyarsi, 2012).

Keberhasilan UMKM akan tercapai jika melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru dan ide kreatif akan muncul apabila wirausahawan melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda. Suatu perusahaan yang dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan menghasilkan laba bukan hanya karena faktor keberuntungan saja, namun berkat kerja keras dengan pengelolanya dan usaha yang terus menerus dalam memecahkan setiap masalah yang dihadapinya serta memanfaatkan peluang disetiap kesempatan (Suprpti dkk, 2016).

Selian itu, hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas adalah hal penting yang dapat mempertahankan jumlah / tingkat penjualan produk-produk perusahaan, karena hal tersebut secara tidak langsung mengikat konsumen untuk selalu membeli semua produk yang ditawarkan suatu perusahaan tertentu, namun harus diingat juga bahwa sekarang persaingan sangatlah ketat dan perubahan dunia usaha bergerak dengan sangat cepat, sehingga sebaiknya perusahaan terus menerus meningkatkan kualitas *output* yang dihasilkannya, tetap menjaga harga agar terjangkau bagi konsumen diberbagai lapisan dan menjaga hubungan dengan sangat baik pada para konsumennya, agar perusahaan dapat terus eksis dan kuat bertahan dalam ketatnya persaingan (Apriyanti, 2018).

Inovasi pada Kemasan Kaos

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Inovasi juga diartikan sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan dengan ke-

mampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior (Curatman, 2016).

Jenis-jenis inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi. Inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni bagaimana isi produk tersebut, seperti apa rasanya, kualitasnya, dan yang lainnya. Inovasi produk juga melihat bagaimana kemasan dari produk tersebut, seperti apa *packaging* atau pembungkusnya, tulisan, warna, sistem untuk membuka tutup, bentuknya, dan lain sebagainya (Suhaeni, 2018).

Inovasi juga dapat diterapkan pada kemasan yang membungkus suatu produk. Kemasan atau *packaging* sebuah produk penting untuk diperhatikan karena yang pertama kali yang tampak oleh konsumen adalah kemasannya. Bahan yang digunakan dalam membuat kaos berasal dari bahan yang berkualitas dan terjamin. Untuk itu, sayang sekali jika produk yang sangat berkualitas tidak dikemas atau dibungkus dengan menarik. Pengemasan yang menarik dan bagus akan dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya dan meningkatkan nilai jual produk. Berikut foto kemasan produk kaos dengan model balok yang terbuat dari kertas:



Gambar 3. Kemasan Baru Memiliki Daya Jual Lebih Tinggi

Inovasi pada kemasan produk kaos tersebut dibuat dengan konsep kekinian, tidak menggunakan plastik putih sebagaimana umumnya. Selain untuk menambah nilai jual pada produk, konsep tersebut juga untuk menarik generasi milenial dan generasi Z yang menggandrungi kaos berkualitas distro seperti produk kaos pada mitra ini.

Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia menyebutkan fungsi kemasan antara lain (Mukhtar dan Nurif, 2015):

- a) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
- b) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
- c) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

Inovasi bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *value added* atau nilai tambah dalam barang. Jadi jika tercipta produk baru atau penemuam baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka belum bisa disebut inovasi produk. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif (Suhaeini, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian kegiatan yang telah dilaksanakan bersama mitra, maka dapat disimpulkan bahwa mitra pengabdian telah mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Permasalahan pertama adalah masalah desain kaos yang diatasi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan inovasi desain kaos bermuatan kearifan lokal yang religius.

Harapannya produk kaos ini memiliki keunikan dan bernilai tinggi, diperlukan sebuah inovasi. Permasalahan kedua adalah masalah pengemasan produk kaos yang diatasi dengan melakukan inovasi *packaging* yaitu menggunakan kemasan kotak berkonsep kekinian agar dapat menarik minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, ME. (2018). "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan". *Jurnal Sosio e-Kons, Volume. 10, No. 1*, h. 20-27.
- Auliani, PA. (2015). "Magnet Wisata Budaya Kota Yogyakarta" Diakses dari <https://nationalgeographic.grid.id/read/13296836/magnet-wisata-budaya-kotayogyakarta?page=all> tanggal 10 Januari 2020.
- Curatman, A dkk. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika, Vol. XVIII, No. 3*, h. 61 – 75.
- Elwisam, R. L. (2019). "Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2*, h. 277 – 286.
- Hurley, R. F and Hult, G, Tomas. M. (1998). "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Jakarta: Indeks.
- Mukhtar, S dan Muchammad N. (2015). "Peranan *Packaging* dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen", *Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2*, h. 181-191.
- Resmi, N. dan Wismiarsi, T. (2015). "Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No. 1*, h. 1-20.
- Setiawati, M. dan Lumbantobing, R. (2017). "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness", *Manajemen Bisnis Kompetensi, Vol. 14, No. 1*, h. 75-88.

- Suhaeni, T. (2018). "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, h. 57 – 74.
- Suprpti, A R, dkk. (2016). "Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 19 No. 3, h. 397 – 412.
- Susetyarsi, TH. (2012). "Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang", *Jurnal STEI Semarang*, Vol. 4, No. 3, h. 19-28.
- Trisnawati. (2016). "Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur)". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 1, h. 60-67.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Ahmad. *Ekonomi Mikro*. Jember: IAIN Jember, 2021.
- Ahmad, Khursid (ed.). *Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation, 1980.
- Aisyah, ST. dan Hiola, Y. *Ekonomi Mikro: Aplikasi dalam Bidang Agribisnis*. Makasar: Intimediatama, 2017.
- Al-Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi*. Cet ke-3. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar an-Nahdah t.t, jilid. 2.
- Atika. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2020.
- Bakhri, Boy Syamsul. "Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan". *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 8, No. 1, 2011.
- Boediono. *Ekonomi Mikro*. Cet. 18. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996.
- Ghazanfar, S.M and Abdul Azim Islahi. *Economic Thought of an Arab Scholastic: Abu Hamid al-Ghazali, History of Political Economy* 22:2. Durham: Duke University Press, 1990.
- Hasan, Abdullah Alwi. *Sales and Contracts in Early Islamic Commercial Law*. PhD dissertation submitted to University of Edinburg, 1986.
- Hasan, Zubair. *Introductions to Microeconomics: An Islamic Perspective*. Selangor: Prentice Hall, 2007.
- Hazm, Ibn. *Al-Muhalla*. Cairo: Al Maktabah al Munirriyah, 1947.
- Islahi, Abdul Azim. *History of Economic Thought in Islam: A Subjectwise Survey*. Aligarh: Aligarh Muslim University, 1996.
- Jalaluddin, Abul Khair. *The Role of Government in an Islamic Economy*. Kuala Lumpur: Noordeen, 1991.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Cet ke-9. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Karim, Adiwarman A. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Cet ke-7. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Lutfi, Mohammad. "Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam". *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2019, hlm. 65-78.
- Mannan, M.A. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Intermasa, 1992.
- P3EI UII. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: UII Press, 2008.
- Pindyck, Robert S. and Daniel L. Rubinfeld. *Microeconomics*. New York: Prentice Hall, 2002.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar* Ed. 3. Jakarta: LPFE UI, 2004.
- Ridwan, M, dkk. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2017.
- Sopiandi, Endis dkk. "Analisis Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Kasaba: Journal of Islamic Economy*, Vol. 10, No. 1, hlm. 113-130.
- Subhani, Ja'far. *Ar Risalah* (terjemahan *The Message*). Jakarta: Lentera, 2000.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Cet. 18. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Taimiyah, Ibn. *Al Hisbah fi al-Islam*. Cairo: Darul Sya'b, 1976.
- Tahir, Sayyid et.al, ed, *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia, 1992.
- Todd, Lowry S. *The Archaeology of Economic Ideas: the Classical Greek Tradition*. Durham: Duke University Press, 1987.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Yusuf, Abu. *Kitab Al-Kharaj*, Beirut: Dar Al-Ma'arif, 1979.

