

MEDIA SYARI'AH

Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial

Vol. 14 No. 1 Januari-Juni 2012

Abdul Gani Isa

Paradigma Syariat Islam dalam Kerangka Otonomi Khusus (Studi Kajian di Provinsi Aceh)

Abdulah Safe'i

Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan Perannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan

Ali Abubakar

Kontroversi Hukuman Cambuk

Muhammad Syahrial Razali Ibrahim

Al-Qur'an dan Keadilan Islam dalam Pensyariaan *Hudud*

Nirzalin

Reposisi Teungku Dayah Sebagai *Civil Society* di Aceh

Rahimin Affandi Abd Rahim, Abdullah Yusof & Nor Adina Abdul Kadir

Film Sebagai Pemankin Pembangunan Peradaban Melayu-Islam Modern

Saifuddin Dhuhri

Diskursus Islam Liberal; Strategi, Problematika dan Identitas

Sulaiman Tripa

Otoritas *Gampong* dalam Implementasi Syariat Islam di Aceh

Teuku Muttaqin Mansur

Penyelesaian Kasus Mesum melalui Peradilan Adat *Gampong* di Aceh (Suatu Kajian Kasus di Banda Aceh)

Yenni Samri Juliati Nasution

Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam

MEDIA SYARI'AH

Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial

MEDIA SYARI'AH

Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial
Vol. 14, No. 1, 2012

PENGARAH

Nazaruddin A. Wahid

PENANGGUNG JAWAB

Muhammad Yasir Yusuf

KETUA

Kamaruzzaman

SEKRETARIS

Husni Mubarrak

BENDAHARA

Ayumiati

EDITOR

Abdul Jalil Salam

Hafas Furqani

Nilam Sari

Ali

Azharsyah

Chairul Fahmi

Dedi Sumardi

LAY OUT

Azkiya

SEKRETARIAT

Rasyidin

Ubaidillah

MEDIA SYARI'AH, is a six-monthly journal published by the Faculty of Sharia and Law of the State Islamic University of Ar-Raniry Banda Aceh. The journal is published since February 1999 (ISSN. 1411-2353) and (ESSN.2579-5090) Number. 0005.25795090 / JI.3.1 / SK.ISSN / 2017.04. earned accreditation in 2003 (Accreditation No. 34 / Dikti / Kep / 2003). Media Syari'ah has been indexed Google Scholar and other indexation is processing some.

MEDIA SYARI'AH, envisioned as the Forum for Islamic Legal Studies and Social Institution, so that ideas, innovative research results, including the critical ideas, constructive and progressive about the development, pengembangan, and the Islamic law into local issues, national, regional and international levels can be broadcasted and published in this journal. This desire is marked by the publication of three languages, namely Indonesia, English, and Arabic to be thinkers, researchers, scholars and observers of Islamic law and social institutions of various countries can be publishing an article in Media Syari'ah

MEDIA SYARI'AH, editorial Board composed of national and international academia, part of which are academicians of the Faculty of Sharia and Law of the State Islamic University of Ar-Raniry Banda Aceh. This becomes a factor Media Syari'ah as prestigious journals in Indonesia in the study of Islamic law.

Recommendations from the editor to scope issues specific research will be given for each publishing Publishing in January and July.

Editor Office :

MEDIA SYARI'AH

Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial
Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam- Banda
Aceh, Provinsi Aceh – 23111

E-mail: mediasyariah@ar-raniry.ac.id

No. Telp (0651)7557442,

Fax. (0651) 7557442

Table of Contents

Articles

- 1 *Abdul Gani Isa*
Paradigma Syariat Islam dalam
Kerangka Otonomi Khusus
(Studi Kajian di Provinsi Aceh)
- 39 *Abdulah Safe'i*
Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan dan
Peranannya dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan
- 65 *Ali Abubakar*
Kontroversi Hukuman Cambuk
- 97 *Muhammad Syahrial Razali Ibrahim*
Al-Qur'an dan Keadilan Islam
dalam Pensyariaan *Hudud*
- 121 *Nirzalin*
Reposisi Teungku Dayah Sebagai
Civil Society di Aceh

- 145 *Rahimin Affandi Abd Rahim, Abdullah Yusof & Nor Adina Abdul Kadir*
Film Sebagai Pemankin Pembangunan Peradaban Melayu-Islam Modern
- 283 *Saifuddin Duhri*
Diskursus Islam Liberal;
Strategi, Problematika dan Identitas
- 201 *Sulaiman Tripa*
Otoritas *Gampong* dalam Implementasi
Syariat Islam di Aceh
- 231 *Teuku Muttaqin Mansur*
Penyelesaian Kasus Mesum melalui
Peradilan Adat *Gampong* di Aceh
(Suatu Kajian Kasus di Banda Aceh)
- 245 *Yenni Samri Juliati Nasution*
Mekanisme Pasar dalam Perspektif
Ekonomi Islam

Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam

Yenni Samri Juliati Nasution

Abstrak: *Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah. Harga pasar dibentuk oleh berbagai faktor yang kemudian membentuk permintaan dan penawaran barang dan jasa. Permintaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya harga, pendapatan konsumen, selera, ekspektasi dan tingkat mashlahah. Penawaran produsen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya mashlahah, keuntungan, dan harga. Interaksi permintaan dan penawaran akan membentuk titik keseimbangan ini dapat berubah dari sisi permintaan atau penawaran, baik karena adanya penyimpangan terstruktur maupun penyimpangan tidak terstruktur. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Islam juga sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.*

Kata Kunci: Pasar, Mekanisme Pasar, Ekonomi Islam

Abstract: *The market is a natural mechanism for the exchange of goods and services. The market price is formed by a variety of factors which later formed the demand and supply of goods and services. Consumer demand is influenced by many factors, such as price, consumer income, tastes, expectations and level of mashlahah. Quote manufacturers also influenced by many factors, such as mashlahah, profits, and prices. Interaction of supply and demand will establish the balance point that can be changed from the demand side or the supply, either due to the deviation of structured or unstructured deviation. Perfectly competitive market can generate a fair price for the seller and the buyer. Therefore, if the market mechanism is interrupted, then the fair price will not be achieved. Islam puts the market at an important position in the economy, as well as concern about the concept of a fair price and perfect market mechanism.*

Keywords: Market, Market Mechanisms, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Pasar adalah bertemunya permintaan dan penawaran atas satu macam barang/ jasa. Di pasar, antara para pembeli dan penjual saling tawar menawar untuk menentukan harga berbagai jenis barang. Dalam analisis ekonomi, pengertian pasar tidak terbatas kepada suatu tempat tertentu tetapi meliputi suatu daerah, negara dan bahkan dunia internasional. Pasar untuk karet dan timah, misalnya, bukanlah dimaksudkan sebagai tempat jual beli karet atau timah di suatu kampung atau wilayah tertentu tetapi meliputi interaksi di antara produsen-produsen dan pembeli karet atau timah di seluruh pelosok dunia.

Pasar di mana para pembeli dan para penjual melakukan interaksi dapat dibedakan dalam dua jenis: Pasar barang dan pasar faktor. Pasar barang adalah tempat di mana para pembeli dan para penjual dari suatu barang atau jasa melakukan interaksi untuk menentukan jumlah dan harga barang atau jasa yang diperjualbelikan. Sedangkan pasar faktor adalah tempat di mana para pengusaha (pembeli faktor-faktor produksi) mengadakan interaksi dengan pemilik-pemilik faktor produksi untuk menentukan harga (pendapatan) dan jumlah faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang diminta masyarakat.

Mekanisme pasar dapat mengalokasikan faktor-faktor produksi dengan cukup efisien dan dapat mendorong perkembangan ekonomi disebabkan karena ia memiliki beberapa kebaikan. Kebaikan mekanisme pasar adalah: Pasar dapat memberi informasi yang lebih tepat; pasar memberi perangsang untuk mengembangkan kegiatan usaha; pasar memberi perangsang untuk memperoleh keahlian modern;

pasar menggalakkan penggunaan barang dan faktor produksi secara efisien; pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

MACAM-MACAM PASAR

Dalam teori ekonomi banyak dikenal macam-macam pasar, baik yang pada praktiknya sering dilihat kenyataannya sehari-hari maupun yang hanya dikenal secara absolut dalam teori. Macam pasar yang umumnya banyak dipraktikkan biasanya adalah monopoli, monopolistis, dan oligopoli. Macam pasar yang secara absolut hanya ada dalam teori ekonomi adalah bentuk persaingan murni dan persaingan sempurna. Persaingan murni dan persaingan sempurna meskipun secara utuh tidak dapat dipraktikkan, tetapi pada praktiknya banyak juga terdapat dalam kenyataan sehari-hari, misalnya pasar pakaian di Pasar Atas Bukit Tinggi. Beberapa ciri dari persaingan murni dan sempurna yang banyak dipraktikkan sehari-hari diantaranya adalah barang yang diperjualbelikan sama, jumlah pembeli dan penjualnya banyak, serta mudah keluar dan masuk bagi pengusaha. Secara garis besar, macam-macam pasar ditinjau dari segi penjual adalah sebagai berikut: (Putong, 2003:123).

1. Persaingan sempurna
2. Monopoli
3. Monopolistis
4. Oligopoli

Bila ditinjau dari sisi pembeli, macam-macam pasar dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Monopsoni
2. Oligopoli
3. Persaingan sempurna.

Pasar adalah bertemunya permintaan dan penawaran atas satu macam barang/ jasa. Yaitu posisi di mana terdapat sejumlah barang tertentu yang mau dan mampu dibeli oleh pembeli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya (Sukirno, 2010:231). Pasar persaingan sempurna muncul karena adanya prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Tidak ada satu penjual tunggal yang mempunyai sumber cukup banyak untuk dapat mempengaruhi harganya di pasar
- b. Sumber variabel mempunyai mobilitas yang tinggi untuk berbagai harga pasar dan penggunaannya relatif fleksibel.

Karena prinsip-prinsip tersebut di atas, maka pada pasar persaingan sempurna akan dipenuhi dengan adanya syarat-syarat sebagai berikut :

1. Jumlah produsen di mana volume produksi hanya bagian kecil dari total volume transaksi pasar, sehingga dengan kata lain secara individual tidak

bisa mempengaruhi harga pasar atau baik produsen maupun konsumen bertindak sebagai *price taker* (penerima harga).

2. Produk homogen (jenis maupun kualitas)
3. Setiap produsen maupun konsumen tahu informasi pasar (*simetris information*)
4. Bentuk kurva permintaan horisontal, karena tidak terdapat perubahan harga berapapun jumlah barang yang akan diminta oleh konsumen atau ditawarkan oleh produsen
5. Untuk mencapai keuntungan maksimum pada suatu perusahaan adalah dengan melihat besar volume output yang dihasilkan.

Dalam persaingan sempurna terdapat 2 keseimbangan yaitu:

1. Keseimbangan produsen secara individual akan tercapai apabila keuntungan perusahaan maksimum
2. Ekuilibrium pasar apabila semua perusahaan dalam posisi equilibrium. Pasar persaingan sempurna dibagi menjadi 2 yaitu:
 1. Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk ke dalam pasar.
 2. Jangka Panjang dengan asumsi dimungkinkan adanya perluasan kapasitas produksi.

Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna adalah: (Sukirno, 2010:232) Perusahaan sebagai pengambil harga; setiap perusahaan mudah keluar atau masuk; menghasilkan

barang serupa; terdapat banyak perusahaan di pasar; pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar.

2. Pasar Monopoli

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. (A.Karim, 2007:173) Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan cara sendiri), sedangkan Besanko menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (kecil atau tidak ada pesaing) di pasar.

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Islam tidak membolehkan pembantuan atau penguasaan monopoli yang bersifat pribadi, yang kemungkinannya merugikan bagi masyarakat (Rahman,1995:83).

Ciri – ciri pasar monopoli:

1. Produsen sebagai ‘*price maker*’
2. Permintaan pasar merupakan bentuk dari permintaan perusahaan
3. Marginal Revenue lebih rendah daripada averagenya
4. MR berslope negatif

Sebab – sebab terjadinya monopoli :

1. Penguasaan bahan mentah strategis = *Absolut advantage*.
2. Adanya hak paten = *Competitive Advantage* .
3. Terbatasnya pasar
4. Pemberian hak monopoli oleh pemerintah (Rosyidi,2006:507)

Apabila dalam jangka panjang ada keuntungan maka perusahaan akan menciptakan *barier to entry* atau hambatan bagi produsen lain untuk ikut masuk pada pasar.

Macam–macam *Barier to Entry*:

1. *Natural Barrier*, yaitu hambatannya tercipta secara alami
 - a. *Minimum Efficiency to Scale*, perusahaan tersebut secara alami karena lokasi; sumber daya; teknologi memungkinkan dia untuk berproduksi dengan biaya lebih murah; mengacu pada *comparative advantage*
 - b. *Set Up Cost*. Perusahaan yang bersangkutan merupakan satu-satunya yang mampu membiayai seluruh kegiatan produksi yang tinggi

Cara Menghilangkan Efek Negatif dari Monopoli

- a. Mencegah timbulnya monopoli
- b. Pemerintah mendirikan

- perusahaan
- tandingan
- c. Impor barang
- d. Dibuat peraturan khusus / Undang – undang.

3. Persaingan Monopolistik

Pada pasar persaingan monopolistik terdapat adanya unsur kompetisi yang didasarkan kenyataan bahwa terdapat banyak perusahaan / produsen di mana tindakan satu produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli di mana perusahaan memproduksi barang yang homogen tapi masing-masing mempunyai perbedaan yang signifikan sehingga konsumen punya pilihan.

Ciri – ciri Persaingan Monopolistik:

1. Terdapat banyak perusahaan dalam industri tersebut
2. Tindakan / keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perusahaan yang lain.
3. Kurva permintaan perusahaan pesaing adalah berslope negatif dan cukup elastis
4. Meski jenis produknya sama tapi tidak homogen, terdapat perbedaan yang menyebabkan konsumen mempunyai pilihan
5. Persaingan yang dilakukan bukan dalam bentuk harga
6. Tidak terdapat rintangan untuk keluar masuk pasar

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Pasar Monopolistik memiliki ciri-ciri: Produknya homogen, jumlah produsen sangat banyak dan pengaruh terhadap harga tidak ada/tidak perlu bersaing karena produsen tidak bisa mempengaruhi harga. Produknya sama tapi dibedakan dengan merk, kemasan hanya sedikit produsen dan masing-masing berpengaruh atas segmen Persaingan yang terjadi bukan bersifat harga, tapi cenderung iklan Unsur terpenting dalam Pasar Persaingan Monopolistik adalah:

1. Produsen jumlahnya cukup banyak, dengan barang yang homogen tapi mempunyai diferensiasi produk (Rosyidi,2006:452). Diferensiasi ini yang akan diunggulkan oleh perusahaan untuk menarik pangsa pasar. Misalnya lokasi, fasilitas pembayaran , periklanan dan lain-lain, yang sifatnya bukan harga.
2. Rintangan masuk dalam pasar adalah karena faktor finansial.
3. Kecenderungan pasar persaingan monopolistik yang produsennya banyak menyebabkan tingkat kapasitas produksinya rendah / tidak bekerja dengan optimal sehingga untuk meraih keuntungan dengan menetapkan harga yang relatif tinggi (Misalnya banyaknya apotik pada satu kota tertentu).

Karena itu maka perusahaan yang ada dalam pasar persaingan monopolistik banyak yang melakukan diferensiasi produk agar mampu bertahan dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Misalnya dengan penciptaan barang yang sama tapi dengan type, style, merk dan harga yang berbeda untuk menjangkau hampir semua

pangsa pasar yang ada. (Misalnya Pasar Sabun (Lux, Giv, Lifebouy), Pasar Shampoo (Clear, Sunsilk, Pantene) dan lain-lain) .

Advertensi merupakan hal yang paling pokok dalam pasar persaingan monopolistik. Advertensi dan promosi penjualan mencoba membujuk konsumen dengan mencocokkan permintaan dengan produk yang ditawarkan penjual sementara Diferensiasi Produk berusaha menohok selera yang dimilikinya dengan penganekaragaman jenis barang. Tujuan Iklan adalah :

- a. Membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lain untuk jenis barang yang sama dan menimbulkan kefanatikan atau kesetiaan terhadap merk tertentu.
- b. Membuat kurva menjadi kurang elastis (*in elastis*) atau semakin curam yang artinya perubahan terhadap harga tidak akan memberikan pengaruh yang terlalu besar terhadap permintaan akan barang.

KEBAIKAN DAN KEBURUKAN IKLAN

Memberikan informasi yang membantu konsumen membuat pilihan yang rasional, juga informasi tentang produk baru dan perbaikan atas produk yang telah ada. Mendukung komunikasi, dimana sarana seperti radio, surat kabar, TV baru bisa hidup dan berinovasi dengan adanya pemasukan dari biaya iklan. Bila berhasil maka akan tercapai skala ekonomi, Pengeluaran konsumen secara agregat meningkat, kesempatan kerja naik dan pendapatan secara nasional akan naik. Mendorong perusahaan untuk selalu

berinovasi agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing. Tujuan yang terjadi justru masyarakat terbujuk mengikuti pola hidup konsumtif dan bersaing. Dan kadang membeli dengan harga lebih mahal. Cenderung merupakan kegiatan yang tidak produktif bahkan terjadi alokasi sumber yang tidak pada tempatnya, misalnya pengeluaran untuk iklan lebih besar dibanding ongkos produksi. Punya biaya eksternal yang tinggi misalnya menimbulkan kegaduhan untuk mobil reklame, pemandangan yg kotor untuk spanduk dan lain-lain. Menaikkan biaya secara signifikan pada perusahaan dan akan menimbulkan monopoli karena perusahaan yang beriklan banyak (mempunyai dana yg besar) akan menjadi pemenang.

4. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli menunjukkan adanya produsen yang jumlahnya terbatas/ sedikit dan jumlah konsumen yang sangat banyak. Terdapat 2 macam oligopoli yaitu :

1. Produknya homogen (contohnya: baja, semen, pupuk dan lain-lain)
2. Terdapat diferensiasi Produk (contohnya: Otomotif, Rokok dan lain-lain). Tindakan yang dilakukan oleh seorang produsen akan langsung ditanggapi oleh produsen yang lain.

Ciri – ciri pasar Oligopoli:

- a. Terdapat beberapa orang produsen dengan konsumen yang relatif banyak. Tiap produsen mempunyai pengaruh atas harga.
- b. Terdapat *barier to entry* bagi produsen lain sehingga jumlah perusahaan akan cenderung konstan.

- c. Penguasaan pangsa pasar ditunjukkan dengan nisbah konsentrasi penjualan yang dihitung berdasarkan jumlah atau persentase aktiva perusahaan terhadap total aktiva pasar.
- d. Perang harga merupakan unsur yang sangat dihindari karena akan menimbulkan kerusakan secara masal dalam pasar oligopoli. Untuk menghindarinya maka dilakukan kolusi antar perusahaan. Sehingga cenderung akan menciptakan kartel. (Putong, 2003:141)
- e. Perusahaan yang tidak mampu bersaing akan cenderung melakukan merger dengan perusahaan yang kuat.
- f. Inovasi dan penguasaan terhadap teknologi merupakan unsur yang penting dalam kemajuan perusahaan. Perbaikan kualitas produk akan memperluas pangsa dan menurunkan biaya produksi yang tidak akan bisa ditiru dengan cepat oleh pesaingnya. Banyaknya pesaing yang kuat akan memaksa perusahaan melakukan efisiensi dalam segi biaya secara maksimum. (*Economic of scale*) dengan *comparative advantage*.

DISTORSI PASAR DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu dengan adanya kekeliruan objek transaksi dalam melakukan transaksi barang tertentu (Q) pada tingkat harga (P) tertentu. Islam menjamin pasar bebas dimana para pembeli dan para penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan, yakni tidak

ada (baik individu maupun kelompok, produsen maupun konsumen, apa lagi pemerintah) yang zalim atau dizalimi.

Itu semua tentunya merupakan situasi ideal. Namun pada kenyataannya, situasi ideal tersebut tidak selalu tercapai, karena sering kali terjadi gangguan/interupsi pada mekanisme pasar yang ideal. Gangguan ini disebut dengan *Distorsi Pasar (market distortion)*. Pada garis besarnya, ekonomi Islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar yaitu :

1. Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan
2. Tادلis (penipuan)
3. Taghrir (dari kata *gharar = uncertainty, kerancuan*).

Dalam fiqh Islam, rekayasa penawaran (*false supply*) lebih dikenal dengan *ihthikar*, sedangkan rekayasa permintaan (*false demand*) dikenal dengan *bai' najasy*.

Tادلis (penipuan = *unknown to one party*) terdapat 4 bentuk yaitu :

1. Penipuan menyangkut jumlah barang (*quantity*)
2. Mutu barang (*quality*)
3. Harga barang (*price*)
4. Dan waktu penyerahan barang (*time of delivery*)

Sedangkan *taghrir* (kerancuan, ketidak pastian = *unknow to both parties*) juga terdapat 4 bentuk yang menyangkut :

1. Kualitas

2. Kuantitas
3. Harga
4. Dan waktu penyerahan barang

KETIDAKSEMPURNAAN BEKERJANYA PASAR

Ketidaksempurnaan pasar bisa terjadi disebabkan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2009: 329-330)

1. Penyimpangan terstruktur

Struktur atau bentuk organisasi pasar akan mengganggu mekanisme pasar dengan cara yang sistematis dan terstruktur pula. Struktur pasar yang dimaksudkan adalah monopoli, duopoli, oligopoli dan kompetisi monopolistik. Dalam monopoli misalnya, terdapat halangan untuk masuk (*entry barrier*) bagi pengusaha lain yang ingin memasuki pasar sehingga tidak terdapat persaingan antarprodusen. Produsen monopolis dapat saja mematok harga tinggi untuk memperoleh keuntungan di atas normal (*monopolistic rent*). Demikian pula bentuk pasar lainnya, meskipun pengaruh distorsinya tidak sekuat monopoli, akan mendistorsi bekerjanya pasar yang sempurna.

2. Penyimpangan tidak terstruktur

Selain itu, terdapat juga faktor-faktor insidental dan temporer yang mengganggu mekanisme pasar. Beberapa contoh hal ini adalah usaha sengaja menimbun untuk menghambat pasokan barang agar harga pasar menjadi tinggi (*ikhtikar*), penciptaan permintaan semu untuk menaikkan harga (*najasyi*), penipuan kuantitas, kualitas,

harga, atau waktu pengiriman barang (*tadlis*), kolusi para pedagang untuk membuat harga diatas harga normal (*Ba'i al-hadir lil badi*) dan lain-lain.

3. Ketidaktepatan informasi dan penyesuaian

Informasi merupakan hal penting karena merupakan dasar bagi pembuatan keputusan. Produsen berkepentingan untuk mengetahui seberapa besar permintaan pasar dan tingkat harganya, dan lain – lain sehingga dapat menawarkan barangnya secara akurat. Begitu juga dengan konsumen yang harus mengetahui tingkat harga pasar yang berlaku sehingga dapat menentukan permintaannya dengan akurat pula. Rasulullah telah melarang ketidaktepatan informasi, misalnya menghalangi transaksi pada harga pasar (*talaqi rukhban*), mengambil keuntungan tinggi dengan memanfaatkan kebodohan konsumen (*ghaban fahisy*) dan sebagainya.

SOLUSI ISLAM TERHADAP KETIDAKTEPATAN BEKERJANYA PASAR

- Larangan *ihktikar*

Rasulullah telah melarang praktik *ihktikar*, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Dari said bin al-musyyab dan Ma'mar bin Abdullah al- adawi bahwa Rasulullah bersabda: “*tidaklah orang melakukan ihktikar itu melainkan berdosa*” (HR Muslim, Ahmad dan Abu Dawud). Rasulullah juga bersabda “siapa yang merusak harga pasar

hingga harga itu melonjak tajam, maka Allah akan menempatkannya di dalam neraka pada hari kiamat.” (HR. Thabrani). Praktik ihtikar akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, dimana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan memperoleh untung yang besar sedang konsumen mengalami kerugian. Ihtikar sering kali diterjemahi sebagai monopoli dan/ atau penimbunan. Padahal ihtikar tidak identik dengan monopoli dan/atau penimbunan, dalam Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stock barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam.

Jadi, monopoli sah-sah saja, demikian juga dengan menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah *ihtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Jadi, dalam Islam monopoli boleh, sedangkan *monopoly's rent-seeking* tidak boleh.

Agar harga kembali pada posisi yang harga pasar, maka Pemerintah melakukan berbagai upaya menghilangkan penimbunan ini. Apabila telah terjadi penimbunan barang, maka pemerintah berhak memaksa para pedagang untuk menjual barang tersebut dengan harga standar yang berlaku dipasar. Bahkan, menurut para ulama, barang yang ditimbun oleh para pedagang dijual dengan harga modalnya dan pedagang tersebut tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebagai hukuman terhadap mereka.

Sekiranya para pedagang itu enggan menjual barangnya dengan harga pasar, maka pihak penegak hukum (halim)

dapat menyita barang itu dan kemudian membagikannya kepada masyarakat yang memerlukannya.

Pihak pemerintah seharusnya setiap saat memantau dan mengantisipasi, agar tidak terjadi ikhtikar dalam setiap komoditas, manfaat dan jasa yang dapat diperlukan masyarakat. Harga standar yang tidak memberatkan masyarakat dan merugikan pedagang harus dipadukan, dan tidak sampai menguntungkan sepihak, masyarakat atau pedagang.

- **Membuka Akses Informasi**

Beberapa larangan terhadap praktek penipuan (*tadlis*) pada dasarnya adalah upaya untuk menyebarkan keterbukaan informasi sehingga transaksi dapat dilakukan dengan sama – sama suka (*antaradin minkum*) dan adil.

Kondisi ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang dijual belikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan/penipuan.

Al-qur'an dengan tegas melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain. Dalam surat Al-An'aam : 152 yang artinya :

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang,

melainkan sekedar kesanggupannya.”

Dalam sistem ekonomi Islam, hal ini juga dilarang karena adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsur “*an Tarradin Minkum*” (rela sama rela) dilanggar. Untuk menghindari penipuan, masing-masing pihak harus mempelajari strategi pihak lain.

Berikut ini akan dipaparkan macam-macam *Tadlis* (penipuan) yang ada dalam transaksi ekonomi:

a. *Tadlis* dalam Kuantitas

Tadlis (penipuan) dalam kuantitas termasuk juga kegiatan menjual barang kuantitas sedikit dengan harga barang kuantitas banyak. Misalnya menjual baju sebanyak satu kontainer. Karena jumlahnya banyak dan tidak mungkin untuk menghitung satu per satu, penjual berusaha melakukan penipuan dengan mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli.

Perlakuan penjual untuk tidak jujur disamping merugikan pihak penjual juga merugikan pihak pembeli. Apa pun tindakan pembeli, penjual yang tidak jujur akan mengalami penurunan *utility*, begitu juga dengan pembeli yang mengalami penurunan *utility*. Praktik mengurangi timbangan dan mengurangi takaran merupakan contoh klasik yang selalu digunakan untuk menerangkan penipuan kuantitas ini. Oleh karena itu, Islam sejak 1300 tahun yang lalu telah melakukan langkah-langkah untuk membuat standarisasi timbangan sebagai alat ukur.

b. *Tadlis* dalam Kualitas

Tadlis (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Keseimbangan pasar hanya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas dan kuantitas barang yang di transaksikan. Apabila *tadlis* kualitas terjadi, maka syarat untuk pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, dalam pendekatan ilmu ekonomi pun hal ini tidak dibenarkan.

Itulah sebabnya Rasulullah melarang pertukaran satu sak kurma kualitas baik dengan dua sak kurma kualitas buruk, “jual kurma kualitas buruk, dapatkan uang, beli kurma kualitas baik dengan uangmu.” Kurma kualitas baik mempunyai pasarnya sendiri, kurma kualitas buruk juga mempunyai pasarnya sendiri.

c. *Tadlis* dalam Harga (*Ghaban*)

Al-Ghaban menurut bahasa bermakna *al-khada'* (penipuan). *Ghaban* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dan harga rata-rata atau dengan harga rendah dari rata-rata (Akmal Tarigan, 2006:196) *Tadlis* (penipuan) dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual. Dalam fiqh disebut juga dengan *ghaban*.

Di zaman Rasulullah Saw, perdagangan seperti berikut juga dilarang. Seperti yang diriwayatkan oleh Abdullah Ibn Umar “Kami pernah keluar mencegah orang-orang yang

datang membawa hasil panen mereka dari luar kota, lalu kami membelinya dari mereka. Rasulullah Saw melarang kami membelinya sampai nanti barang tersebut dibawa ke pasar.”

d. *Tadlis* dalam Waktu Penyerahan

Seperti juga pada *tadlis* (penipuan) dalam kuantitas, kualitas, dan harga, *tadlis* dalam waktu penyerahan juga dilarang. Yang termasuk penipuan jenis ini adalah bila si penjual tahu persis ia tidak akan dapat menyerahkan barang pada esok hari, namun menjanjikan akan menyerahkan barang tersebut pada esok hari. Walau konsekuensi *tadlis* dalam waktu penyerahan tidak berkaitan secara dengan harga ataupun jumlah barang yang ditransaksikan, namun masalah waktu adalah sesuatu yang sangat penting. Lebih lanjut pelarangan ini dapat kita hubungkan dengan larangan transaksi yang lain, yaitu transaksi *kali bali*. Dengan adanya pelarangan *tadlis* waktu penyerahan, maka segala transaksi harus jelas kapan pemindahan hak milik dan hak guna terjadi. Berbeda dengan transaksi *kali bali* (transaksi jual beli, dimana objek barang atau jasa yang diperjualbelikan belum berpindah kepemilikan, namun sudah diperjualbelikan kepada pihak lain) dimana transaksi juga dilarang oleh Rasulullah Saw, bersabda “Siapapun yang membeli gandum tidak berhak menjualnya sebelum memperoleh hak kepemilikan.”

Mengapa transaksi tanpa ada pemindahan kepemindahan kepemilikan ini dilarang? Thawus pernah juga menyakan hal ini kepada Ibnu Abbas tentang alasan Rasulullah melarang hal ini dan dijawabnya bahwa hal itu sama saja menjual uang untuk memperoleh uang karena

tidak ada gandum yang akan dibayar pada waktu itu.

Sesungguhnya transaksi *kali bi kali* bisa dilakukan karena pada transaksi yang barang yang sama ada peluang untuk memanfaatkan waktu penyerahan yang berbeda dengan transaksi sebelumnya. Karena waktu yang berbeda tersebutlah, biasanya transaksi *kali bi kali* sering diikuti oleh *tadlis* dalam waktu penyerahan.

Talaqi rukhban, membeli barang dengan cara mencegat penjual di luar kota pada dasarnya supaya para penjual bisa mengetahui situasi pasar dengan segala informasi yang ada termasuk harga pasar dan praktik yang terkait dengan itu. *Bay najasyi* yaitu mencakup pengertian kolusi dimana antar penjual satu dengan yang lain melakukan kerja sama untuk menipu konsumen. *Ghaban faahisy* merupakan upaya sengaja untuk mengaburkan informasi sebab penjual memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk mencari keuntungan tinggi. Islam menganggap penipuan dan kecurangan terhadap takaran, timbangan, atau kualitas barang sebagai perbuatan dosa. Allah Swt. berfirman “celakalah bagi orang – orang yang mengurangi takaran, dengan cara apabila mereka membeli mereka minta dilebihkan, dan apabila mereka menimbang untuk orang lain, maka mereka kurangi. Tidakkah mereka menyangka bahwa mereka akan dibangkitkan (setelah mati)”.

TRANSAKSI–TRANSAKSI YANG DILARANG DALAM EKONOMI ISLAM

Beberapa transaksi yang dilarang dalam Ekonomi Islam:

1. *Bai' Najasy*

Transaksi najasy diharamkan karena sipenjual menyuruh seseorang untuk memuji barangnya atau menawarnya dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Spenawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar ingin membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang ingin membeli, sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi “permintaan palsu” (*false demand*). Tingkat permintaannya yang tercipta tidak dihasilkan secara alamiah.

2. *Tllaqqi Rukban*

Masih dalam pembahasan distorsi pasar pada sisi penawaran, tindakan yang dilakukan oleh pedagang kota (pihak yang lebih memiliki informasi yang lebih lengkap) membeli barang petani (produsen yang tidak memiliki informasi yang benar tentang harga di pasar) yang masih diluar kota, untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar yang sesungguhnya. Rasulullah melarang hal ini, yang ada dalam fiqih disebut *tallaqi rukban*.

Transaksi ini dilarang karena mengandung dua hal yaitu

1. Mencegah masuknya barang ke pasar (*entry barrier*)
2. Mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang berlaku.

Inti dari pelarangan ini adalah tidak adilnya tindakan yang dilakukan oleh pedagang kota yang tidak menginformasikan harga yang sesungguhnya terjadi di pasar.

Mencari barang dengan harga yang lebih murah tidaklah dilarang, namun apabila transaksi jual beli antara dua pihak dimana yang satu memiliki informasi yang lengkap dan yang satu tidak tahu berapa harga di pasar yang sesungguhnya dan kondisi demikian dimanfaatkan untuk mencari keuntungan yang lebih, maka terjadilah penzaliman antara pedagang kota dengan petani di luar kota tersebut maka hal ini dilarang.

Abu Hurairah pernah meriwayatkan, bahwa Rasulullah Saw, bersabda : *“Janganlah kau keluar menyambut orang-orang yang bawa hasil panen ke dalam kota kita.”*

Hikmah yang bisa diambil dari pelarangan ini adalah pembelian hasil panen yang merupakan komoditi yang pokok dan dibutuhkan semua orang, baik kaya maupun miskin harus dijual secara terbuka dipasar. Hal ini untuk mencegah pembelian tunggal komoditi pokok tersebut kepada satu pihak, dengan demikian pemerintah lebih mudah untuk mengontrol harga di pasar.

TAGHRIR (UNCERTAIN TO BOTH PARTIES)

Taghrir berasal dari kata Bahasa Arab *gharar*, yang berarti : akibat, bencana, bahaya, resiko, dan ketidak pastian. Dalam istilah fiqh mu'amalah *taghrir* berarti *melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi; atau mengambil risiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung resiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya, atau memasuki kancah resiko tanpa memikirkan konsekuensinya.*

Taghrir maupun *tadlis* keduanya terjadi karena adanya *incomplete information*, namun, berbeda dengan *tadlis*, dimana *incomplete information* ini hanya dialami oleh satu

pihak saja (*unknown to one party*, misalnya pembeli saja, atau penjual saja), dalam *taghrir*, *incomplete information* ini dialami oleh kedua belah pihak (baik pembeli maupun penjual). Karena itu, kasus *taghrir* terjadi bila ada unsur ketidakpastian yang melibatkan kedua belah pihak (*uncertain to both parties*).

Dalam ilmu ekonomi, *taghrir* ini lebih dikenal dengan *uncertainty* (ketidakpastian) atau resiko. Macam-macam Taghrir :

a. *Taghrir* dalam Kuantitas

Contoh *taghrir* dalam kuantitas adalah system ijon, misalnya petani sepakat untuk menjual hasil panennya (beras dengan kualitas A) kepada tengkulak dengan harga Rp. 2.000.000,00 pada hal pada saat kesepakatan dilakukan, sawah si petani belum dapat dipanen. Dengan demikian, kesepakatan jual beli dilakukan tanpa menyebutkan spesifikasi mengenai beberapa kuantitas yang dijual (berapa ton, berapa kuintal) padahal harga sudah ditetapkan. Dengan demikian, terjadi ketidakpastian menyangkut kuantitas barang yang ditransaksikan.

Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya saja pengetahuan tentang hari kiamat; dan Dia-lah Yang Menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorang-pun dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok.....(QS Al-Luqman : 30).

Karena produsen menghadapi pasar persaingan sempurna maka keseimbangan akan tercipta ketika kurva

permintaan ($D=P=MR=AR$) dengan kurva penawaran. Namun, yang menjadi permasalahan pada *taghrir* kuantitas disini adalah transaksi terjadi dengan harga yang sudah pasti untuk dipertukarkan dengan sejumlah barang yang belum pasti jumlahnya. Artinya kurva permintaan sudah jelas, namun kurva penawaran belum dapat ditentukan pada kurva yang mana penawaran yang sesungguhnya akan terjadi. Dengan demikian, pada *taghrir kuantitas* ini keseimbangan yang dicapai adalah keseimbangan yang semu dan tidak pasti.

b. *Taghrir* dalam Kualitas

Contoh *taghrir* dalam kualitas adalah menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya. Penjual sepakat untuk menyerahkan anak sapi tersebut segera setelah anak sapi itu lahir, seharga Rp. 3.000.000,00. Dalam hal ini, baik fisik maupun si pembeli tidak dapat memastikan kondisi fisik anak sapi tersebut bila nanti sudah lahir. Apakah akan lahir normal, atau cacat, atau lahir dalam keadaan mati. Dengan demikian terjadi ketidakpastian menyangkut kualitas barang yang ditransaksikan.

c. *Taghrir* dalam Harga

Taghrir dalam harga terjadi ketika misalnya seorang penjual menyatakan bahwa ia akan menjual satu unit Sepeda Motor seharga Rp. 13.000.000 bila dibayar tunai, atau Rp. 21.000.000., bila dibayar kredit selama lima bulan, kemudian sipembeli menjawab “setuju”. Ketidak pastian muncul karena ada dua harga dalam satu akad. Tidak jelas harga mana yang berlaku, yang Rp. 13.000.000 atau yang Rp. 21.000.000. Dalam kasus ini walaupun kualitas dan

kuantitas barang sudah ditentukan, tetapi terjadi ketidakpastian dalam harga barang karena si penjual dan si pembeli tidak menepakati satu harga dalam satu akad.

d. *Taghrir* Menyangkut Waktu Penyerahan

Misalkan Sari kehilangan mobil Avanza-nya. Nurul kebetulan sudah lama ingin memiliki mobil Avanza seperti yang dimiliki oleh Sari, dan karena itu ia ingin membelinya. Akhirnya Sari dan Nurul membuat kesepakatan. Sari menjual mobil Avanza-nya yang hilang dengan harga Rp. 100 juta kepada Nurul. Harga pasar avanza adalah Rp. 170 juta. Mobil akan diserahkan segera setelah ditemukan. Dalam hal ini terjadi ketidakpastian menyangkut waktu penyerahan barang, karena barang yang dijual tidak diketahui keberadaannya. Mungkin mobil tersebut tidak akan ditemukan sama sekali.

REGULASI HARGA

Regulasi harga adalah pengaturan terhadap harga barang-barang yang dilakukan pemerintah. (Chamid, 2010:235) Dalam penetapan harga di pasar atas produksi, faktor yang sangat berpengaruh adalah permintaan dan penawaran. Regulasi harga ini merupakan hal yang tidak populer dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam sebab harga yang tidak tepat justru dapat menciptakan ketidakadilan. Menurut Manna, regulasi harga menunjukkan tiga fungsi dasar, yaitu :

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

2. Fungsi social dalam memelihara keseimbangan social antara masyarakat kaya dan miskin
3. Fungsi moral dalam menegakkan nilai- nilai syariah Islam, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi.

Jika pasar telah bekerja dengan sempurna, maka tidak ada alasan untuk mengatur tingkat harga. Penetapan harga kemungkinan justru akan mendistorsi harga sehingga akhirnya mengganggu mekanisme pasar itu sendiri. Pada masa Rasulullah dan Umar bin Khattab, kota Madinah pernah mengalami kenaikan tingkat harga barang – barang karena menurunnya pasokan di pasar akibat gagal panen. Beliau menolak permintaan para sahabat untuk mengatur harga pasar, tetapi melakukan impor besar – besaran sejumlah barang dari Mesir, sehingga penawaran barang – barang di madinah kembali melimpah dan tingkat harga mengalami penurunan.

Namun pada masa Umar bin khattab langkah ini tidak memadai. Tingkat daya beli masyarakat Madinah saat itu begitu rendah sehingga harga baru ini pun tidak terjangkau. Akhirnya Khalifah Umar mengeluarkan sejenis kupon yang dapat ditukarkan dengan sejumlah barang tertentu. Dengan melihat contoh ini, pada dasarnya jika Pemerintah ingin mempengaruhi harga pasar, maka dilakukan dengan cara memengaruhi permintaan dan penawaran.

Jumhur ulama sepakat bahwa kondisi darurat dapat menjadi alasan pemerintah mengambil kebijakan intervensi harga, tetapi tetap berpijak kepada keadilan. Maksudnya :

1. Harga naik diluar kewajaran sehingga tidak terjangkau masyarakat
2. Menyangkut barang–barang yang amat dibutuhkan oleh masyarakat, sedangkan penjual tidak mau menjualnya
3. Terjadi ketidakadilan antara pelaku transaksi tersebut

Untuk lebih menjamin berjalannya mekanisme pasar secara sempurna peranan pemerintah sangat penting. Rasulullah telah menjalankan fungsi sebagai *market supervisor atau Al-hisbah*, yang kemudian banyak dijadikan acuan untuk peran Negara terhadap pasar. Menurut Al – Mawardi, eksistensi dan peranan al hisbah berangkat dari firman Allah “ dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyuruh kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar : merekalah orang – orang yang beruntung “. Sementara dalam bukunya *Al – hisbah fi’l islam*, Ibnu Taimiyah (Qardhawi, 1997:257) banyak mengungkap tentang peranan Al–hisbah pada masa Rasulullah. Dimana Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Islam telah menggariskan sistem pengawasan yang dapat dicanangkan dalam rangka melanggengkan mekanisme dan struktur pasar. Sistem pengawasan pasar berlaku dalam sistem ganda dan berjenjang, yaitu: pengawasan pelaku pasar atas dirinya sendiri (internal) dan pengawasan yang dilakukan oleh pihak lain (eksternal). (Edwin Nasution,2006:Th)

KESIMPULAN

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*), Namun

demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan dengan frame aturan syariah. Dan konsep yang menentukan bahwa pasar islami harus bisa menjamin adanya kebebasan masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Agar pasar dapat berperan secara normal (alamiah) dan terjamin keberlangsungannya, dimana struktur dan mekanisme pasar dapat terhindar dari perilaku-perilaku negatif para pelaku pasar, maka ajaran islam juga menawarkan aturan moral berbasis syariah yang melindungi setiap kepentingan pelaku pasar.

Seluruh usaha negara untuk menjamin kesejahteraan, keadilan, dan aturan main yang adil dalam seluruh aktivitas kehidupan dicerminkan dalam institusi hisbah. Institusi hisbah tidak hanya memungkinkan pasar beroperasi dengan bebas dan membuat harga, keuntungan di tentukan oleh kekuatan supply dan demand, tetapi pada saat yang sama juga menjamin bahwa semua pranata ekonomi telah melaksanakan seluruh kewajibannya dan telah mematuhi aturan syariah.

DAFTAR PUSTAKA:

- A.Karim, Adiwarmarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Rahman, Afzalur.1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Akmal Tarigan et al, Azhari. 2006. *Dasar-dasar ekonomi Islam*, Bandung: Citapustaka Media Supriyitno, Eko. 2005.

Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Putong, Iskandar. 2003. *Ekonomi Mikro & Makro.* Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ngurah Agung, et al., I Gusti. 2008. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Produk Terapan.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Abdul Mannan, Muhammad. 1997. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam.* Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf
- Edwin Nasution, et.al, Mustafa. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana
- Chamid, Nur. 2010. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2009. *Ekonomi Islam.* Jakarta: Rajawali Pers
- Sukirno, Sadono. 2010. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar.* Jakarta: Rajawali Pers
- Rosyidi, Suherman 2006. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Mikro & Makro.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani Press

