

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh :

H. Ahmad Afan Zaini, S.Pd., M.M., M.Pd.¹

Abstract

Market is the important entity in economic activities. Market is a place where the demand and supply meet. This is a kind of distribution in economic. As Adam Smith said that there is invisible hand that orders demand and supply in it's order. But now, that theory disappeared when there is a market power in the market. So, how it can be. Is it Adam's theory was wrong or is there another system that could create what Adam's theory stated. The writer, in this article, discussed about the characteristics of the perfect competition market; the structure of the Islamic market; the Islamic's view related to the perfect competition market. More than the writer also compared about the conventional concept and Islamic concept related to the perfect competition market. Invisible hand can be seem when the structure of the market is a perfectly competitive market. The characteristics of that market are homogeneous product, perfect knowledge, small relatively output, price taker and free entry and exit. Thus characteristics cold be found in Islamic market, because in Islam, market has rules how the demand and supply influence each other. Monopolistic is forbidden, and many things that could create market power are forbidden. Ibnu Taimiyah said, that Islamic market is like perfectly competitive market. That fact shows us that Islam is the best way in every single life.

Keywords: Market, Perfect Competition, Islamic Market

PENDAHULUAN

Islam muncul sebagai sumber kekuatan yang baru pada Abad ke-7 Masehi, menyusul runtuhnya kekaisaran Romawi. Kemunculan itu ditandai dengan berkembangnya peradaban baru yang sangat mengagumkan. Kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan teknologi serta kehidupan sosial lainnya termasuk ekonomi yang berkembang secara menakjubkan.

¹ Penulis adalah Dosen Tetap Sekolah Tinggi Agama Islam Raden Qosim Lamongan Jawa Timur, program studi Ekonomi Syariah.

Fakta sejarah itu sesungguhnya menunjukkan bahwa Islam merupakan sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, yang mengatur semua aspek, baik dalam sosial, ekonomi, dan politik maupun kehidupan yang bersifat spiritual.² Sebagaimana firman-Nya:

“..... dan Kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Qur’an) untuk menjelaskan segala sesuatu” (QS. An-Nahl: 89).³

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ke-Tuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.

Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, pemasaran impor – ekspor tidak lepas dari titik tolak ke-Tuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang produksi atau pemasaran maka itu tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah SWT.⁴

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)⁵

Ketika menanam, seorang muslim merasa bahwa yang ia kerjakan adalah ibadah karena Allah. Begitu juga ketika ia sedang membajak, menganyam, ataupun berdagang. Makin tekun ia bekerja, makin taqwa ia kepada Allah, bertambah rapi pekerjaannya, bertambah dekat ia kepada Allah SWT.

Karena itu tidak salah kalau kemudian dikatakan bahwa Islam adalah agama yang universal, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah maupun muamalah. Begitu pula ekonomi, dalam Islam diatur bagaimana perilaku konsumen dan produsen dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka. Interaksi-

² Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 1.

³ Yayasan Bina’ Muwahhidin, *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Surabaya: Sukses Publishing, 2012), hal. 278.

⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insan Press, 1997), hal. 31.

⁵ Yayasan Bina’ Muwahhidin, *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Surabaya: Sukses Publishing, 2012), hal. 564.

interaksi mereka dalam pasar diatur agar tidak terjadi *market power* yang menguntungkan satu pihak. Dalam struktur pasar Islami, memang ada kebebasan dalam berekonomi, namun masih dibatasi dengan aturan-aturan tanpa mengabaikan prinsip tanggung jawab dan keadilan.

Terciptanya sebuah pasar yang bersaing secara sempurna adalah impian setiap orang, karena dengan begitu keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta. Adam Smith dalam bukunya yang berjudul *An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations* menyebutkan bahwa, semua rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar, seolah-olah dibimbing oleh suatu kekuatan atau tangan yang tidak nampak (*invisible hand*), sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.⁶

Teori ini akan berhasil ketika dalam sebuah pasar tersebut tidak adanya kuasa pasar (*market power/monopolistic*) yaitu kemampuan satu pelaku (atau sekelompok kecil pelaku) ekonomi untuk mempengaruhi harga-harga yang berlaku di pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya tercipta sebuah pasar persaingan yang sempurna, dimana baik produsen maupun konsumen berlaku sebagai *price taker*. Jauh sebelum itu, Islam telah memiliki prototipe bagaimana pasar yang ideal, dimana tidak ada kezhaliman, tidak adanya penguasaan oleh satu pelaku ekonomi dan sebagainya.

Beberapa tujuan penulisan artikel ini adalah: a) Untuk mengetahui karakteristik pasar persaingan sempurna, b) Mengetahui bagaimana struktur pasar dalam Islam, dan c) Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap pasar persaingan sempurna. Selain tujuan diatas, penulis juga ingin membandingkan konsep konvensional dan konsep Islam dalam pasar persaingan sempurna.

Adapun masalah yang akan penulis bahas lebih lanjut dalam artikel ini adalah: a) Apa itu pasar persaingan sempurna dan karakteristiknya, b) Bagaimana pasar persaingan sempurna dalam Islam, dan c) Konsep manakah yang lebih baik antara konvensional dan Islam dalam pasar persaingan sempurna. Tulisan ini memakai metode kualitatif. Penulis melakukan review terhadap beberapa

⁶ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi SOLUSI*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 220.

literatur yang berkaitan, yang kemudian penulis bandingkan dengan teori-teori yang penulis dapatkan dari beberapa literatur.

PEMBAHASAN

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu.⁷ Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang yang ada di pasar.

Sementara itu mekanisme pasar adalah suatu mekanisme untuk menjalankan aktivitas perekonomian dalam rangka mengadakan penyesuaian atas gejolak-gejolak yang timbul.⁸ Mekanisme pasar cenderung untuk menyesuaikan jumlah barang yang diminta (*demand*) dan jumlah barang yang ditawarkan (*supply*) sehingga memungkinkan penggunaan sumber yang tertib untuk pemenuhan kebutuhan.⁹ Dalam hal ini, mekanisme pasar dikelola secara bebas tanpa banyak intervensi oleh kekuasaan tertentu sehingga pasar berjalan sebagaimana kodratnya dan terjadi keseimbangan serta ketertiban.

Kita mengenal berbagai macam bentuk pasar dengan dua batasan ekstrim. *Pertama*, adalah bentuk pasar persaingan murni (*pure competition*). Pasar persaingan murni ini merupakan bentuk pasar yang sangat ideal. *Kedua*, adalah bentuk pasar monopoli murni (*pure monopoly*). Akan tetapi kedua bentuk yang ekstrim ini pada kenyataannya saat ini boleh dibilang tidak pernah ada. Yang ada adalah bentuk-bentuk menengah atau bentuk persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), seperti bentuk persaingan monopolistik dan oligopoli. Namun demikian analisis bentuk ekstrim ini tetap digunakan. Apabila dalam permasalahan pokok

⁷Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 33.

⁸ Idri dan Titik Triwulan Tutie, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008), hal. 21.

⁹Gregory Grossman, *Sistem-Sistem Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 28.

sudah dipahami maka perubahan bentuk pasar hanyalah modifikasi yang tidak menghapuskan pahamiannya.¹⁰

Beberapa Bentuk Pasar

Sebagai perimbangan kajian dalam penulisan artikel ini, maka penulis perlu kiranya untuk memaparkan semua bentuk pasar. Hal ini dimaksudkan agar semua pembaca memperoleh kejelasan dari semua konsep atau teori yang terkait dengan bentuk-bentuk pasar yang selama ini terjadi pada kehidupan nyata.

Ada beberapa bentuk pasar sebagaimana yang sudah sering diungkapkan oleh para pakar pemasaran. Adapun bentuk-bentuk pasar tersebut sebagai berikut: 1) Pasar Persaingan Sempurna; 2) Pasar Monopoli; 3) Pasar Oligopoli; dan Pasar Persaingan Monopolistik.¹¹

1. Pasar Persaingan Sempurna

Suatu kondisi pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli. Pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa ciri, yaitu:

- a. Terdapat banyak penjual dan pembeli, dan masing-masing penjual hanya merupakan bagian kecil dari pasar secara keseluruhan.
- b. Barang yang dihasilkan bersifat homogen, artinya barang yang diproduksi oleh seorang produsen merupakan barang substitusi sempurna dari barang yang sama yang diproduksi oleh produsen lain.
- c. Adanya kebebasan keluar masuk industri (*free entry dan free exit*) baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Artinya bila menguntungkan pengusaha bebas membuka pabrik baru tetapi bila rugi mereka bisa menutup usahanya.
- d. Informasi mengenai pasar (seperti perubahan harga dan permintaan) mudah didapat.

2. Pasar Monopoli

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita temui bentuk pasar monopoli, yaitu situasi pasar dimana hanya ada satu penjual produk, dan produk tersebut tidak ada penggantinya (*no substitutes*). Oleh karena itu perilaku dalam pengambilan keputusan

¹⁰ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 105.

¹¹ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 118-119; 123;

di pasar agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Beberapa ciri yang dimiliki oleh pasar monopoli, antara lain:

- a. Di dalam pasar hanya terdapat satu penjual.
- b. Jenis barang yang diproduksi tidak ada penggantinya (*no substitutes*) "yang mirip".
- c. Ada hambatan atau rintangan (*barriers*) bagi perusahaan baru yang akan masuk dalam pasar monopoli.
- d. Penjual tunggal ini tidak dipengaruhi dan tidak mempengaruhi harga serta output dari produk-produk lain yang dijual dalam perekonomian.

3. Pasar Oligopoli

Diantara dua bentuk pasar yang ekstrim tersebut terdapat bentuk antara yang mempunyai unsur persaingan sempurna dan monopoli, atau yang biasa disebut bentuk menengah. Bentuk tersebut salah satunya yaitu pasar oligopoli. Pasar oligopoli memiliki beberapa ciri, diantaranya yaitu:

- a. Terdapat sedikit penjual yang menjual produk substitusi (yang saling merupakan pengganti antara produk yang satu dengan yang lainnya), artinya yang mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang (*cross elasticities of demand*) yang tinggi.
- b. Terdapat rintangan untuk memasuki industri oligopoli. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.
- c. Keputusan harga yang diambil oleh satu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain dalam industri.

4. Pasar Persaingan Monopolistik

Bentuk pasar persaingan monopolistik ini adalah merupakan bentuk pasar menengah lainnya selain oligopoli. Pasar persaingan monopolistik ini merupakan perpaduan antara bentuk persaingan sempurna dengan monopoli. Beberapa ciri yang dimiliki oleh bentuk ini antara lain:

- a. Perusahaan bebas masuk dan keluar dari pasar (*free entry dan free exit*).
- b. Barang yang dihasilkan mempunyai corak yang berbeda (*product differentiation*).
- c. Barang yang dihasilkan tidak homogen.

Uraian singkat terkait dengan bentuk-bentuk pasar tersebut di atas paling tidak bisa memberikan pemahaman akan perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing bentuk pasar.

Adapun kajian yang lebih mendalam akan terfokuskan pada bentuk pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*). Hal ini bisa dimaklumi karena penulisan artikel ini memang mengkaji bentuk pasar persaingan sempurna sebagai pembahasan utama yang dikorelasikan dengan perspektif ekonomi Islam.

Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Antara pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) dan pasar persaingan murni (*pure competition*) ada sebagian orang yang membedakannya. Pasar persaingan sempurna menghendaki persyaratan sedikit lebih banyak dari pada pasar persaingan murni. Namun, banyak pakar yang lebih senang memakai istilah persaingan sempurna (*perfect competition*) dari pada persaingan murni (*pure competition*). Persaingan sempurna berarti persaingan murni. Apabila persaingan murni hanya mencakup satu derajat kesempurnaan, yaitu situasi tanpa adanya monopoli sama sekali. Sedangkan persaingan sempurna pada umumnya mengandung arti terdapatnya mobilitas sempurna dari sumber daya serta adanya pengetahuan yang sempurna baik pembeli maupun penjual. Jadi persaingan dapat bersifat murni dan sempurna, atau dapat juga bersifat murni tetapi tidak sempurna.¹²

Menurut Ida Nuraini mengatakan bahwa pasar persaingan sempurna yang berintikan persaingan murni harus memiliki persyaratan sebagai berikut:¹³

1. Penjual dan pembeli harus berjumlah banyak

Dalam persaingan murni harus terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga masing-masing penjual hanya merupakan bagian kecil dari pasar secara keseluruhan. Seorang penjual tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Satu-satunya unsur yang dikuasainya hanyalah kuantitas barang yang ditawarkan. Harga di pasar dianggap sebagai datum yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang penjual meskipun dia tahu jika kuantitas yang ditawarkan

¹² Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 106.

¹³ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2003), hal. 106 – 107.

dikurangi menurut hukum pasar harga akan naik, tetapi karena kuantitas yang di tawarkan relatif lebih kecil terhadap keseluruhan kuantitas pasar, maka perubahan yang dilakukannya tidak membawa pengaruh apa-apa bagi harga di pasar. Jadi seorang penjual hanya sebagai "*price taker*" atau pengambil harga.

Demikian pula dengan pembeli, kuantitas yang dibelinya merupakan kuantitas yang sangat sedikit apabila dibandingkan dengan kuantitas pembelian seluruhnya di pasar. Jadi jika pembeli mengurangi pembeliannya dengan maksud agar harga di pasar turun, maka tindakan tersebut tidak akan mempengaruhi kondisi pasar, karena banyak calon pembeli lain yang menggantikannya.

2. Barang yang dihasilkan bersifat homogen

Artinya barang yang diproduksi oleh seorang produsen merupakan barang substitusi dari barang yang sama yang diproduksi oleh produsen lain. Oleh karena itu, konsumen bersifat *indifferent* terhadap kelompok penjual, karena bagi konsumen semua penjual adalah sama saja sebab barang yang dibutuhkan praktis tidak ada bedanya.

3. Adanya kebebasan keluar masuk industri (*free entry dan free exit*)

Hal ini berarti, jika menguntungkan maka produsen bebas membuka pabrik dan bila merugikan tidak ada larangan untuk menutup pabriknya.

Ketiga hal tersebut di atas merupakan syarat adanya persaingan murni. Agar menjadi persaingan sempurna maka harus ditambah persyaratan lagi yaitu:

1. Informasi mengenai pasar (seperti perubahan harga dan permintaan) mudah diperoleh.
2. Tidak adanya hambatan dalam mobilitas sumber-sumber ekonomi dari satu usaha ke usaha lain atau lokasi satu ke lokasi yang lain.

Menurut Gregory Mankiw dalam bukunya mendefinisikan pasar persaingan sempurna sebagai berikut: "*Pasar persaingan sempurna (perfectly competitive market) adalah suatu pasar dimana terdapat*

banyak sekali pembeli dan penjual sehingga pengaruh masing-masing terhadap harga pasar dapat diabaikan karena sedemikian kecilnya".¹⁴

Adapun Manurung menjelaskan bahwa sebuah pasar persaingan sempurna harus memenuhi asumsi-asumsi berikut:¹⁵

1. Homogenitas Produk (*Homogeneous Product*)

Yang dimaksud dengan produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya. Konsumen tidak membeli merek barang tetapi kegunaan barang. Karena itu semua perusahaan dianggap mampu memproduksi barang dan jasa dengan kualitas dan karakteristik yang sama.

2. Pengetahuan Sempurna (*Perfect Knowledge*)

Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual. Dengan demikian konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. Output Perusahaan Relatif Kecil (*Small Relatively Output*)

Semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap berproduksi efisien (biaya rata-rata terendah), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kendatipun demikian jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibanding jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.

4. Perusahaan Menerima Harga Yang Ditentukan Pasar (*Price Taker*)

Konsekuensi dari asumsi ketiga adalah bahwa perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar (*price taker*). Karena secara individu perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah output untuk mencapai laba maksimum.

5. Keleluasaan Masuk-Keluar Pasar (*Free Entry and Exit*)

¹⁴ Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 53.

¹⁵ Mandala Manurung dan Prathama Raharja, *Pengantar Ilmu ekonomi*, (Jakarta: Penerbit FEUI, 2008), hal. 47.

Bebas masuk atau keluar berarti tidak ada biaya khusus yang menyulitkan perusahaan untuk masuk maupun keluar dari suatu pasar.¹⁶

Supply dan Revenue dalam Pasar Persaingan Sempurna

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh suatu permintaan dan penawaran. Produsen secara individu harus menerima harga tersebut sebagai harga jual. Output yang di produksi juga lebih kecil daripada output pasar, maka berapapun yang di produksi tidak mempengaruhi harga. Karena itu, kurva permintaan pada pasar persaingan sempurna berbentuk garis lurus horizontal.¹⁷

Adapun penerimaan total (*total revenue*) perusahaan sama dengan jumlah output (Q) dikali harga jual (P). Karena harga telah ditetapkan, penerimaan rata-rata (*average revenue*) dan penerimaan marjinal (*marginal revenue*) adalah sama dengan harga. Dengan demikian kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata-rata (AR) sama dengan kurva penerimaan marjinal (MR) dan sama dengan harga (P).

Pasar dalam Islam

Dewasa ini secara umum dapat disampaikan bahwa kemunculan pesan moral Islam dalam pencerahan teori pasar, dapat dikaitkan sebagai bagian dari reaksi penolakan sosialisme dan sekularisme, ataupun secara khusus ideologi-ideologi yang sudah banyak diasumsikan orang sebagai sistem yang merusak pasar dan memosisikan diri sebagai oposisi dari paham pasar bebas dan terbuka di dunia. Ajaran Islam dengan tegas menolak sejumlah ideologi ekonomi yang terkait dengan keagungan *private property*, *investment interested* (kepentingan investor), *asceticism* (menghindari kepentingan duniawi), *economic egalitarianism* maupun *authoritarianism* (ekonomi

¹⁶ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 32.

¹⁷ Mandala Manurung dan Prathama Raharja, *Pengantar Ilmu ekonomi*, (Jakarta: Penerbit FEUI, 2008), hal. 75.

terpimpin atau paham mematuhi seseorang atau badan secara mutlak).

Oleh karena itu, sangat utama bagi kita (para ekonom yang berbasis Islam) untuk secara kumulatif mencurahkan semua dukungannya kepada ide keberdayaan, kemajuan, dan kecerahan peradaban bisnis dan perdagangan. Islam secara ketat memacu umatnya untuk bergiat dalam aktivitas keuangan dan usaha-usaha yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok.

Allah SWT tidak hanya menjamin akses yang memudahkan kaum Quraisy untuk dapat berperan di pasar,¹⁸ bahkan Al-Qur'an pun menjabarkan koreksi kepada bangsa Arab yang selama itu salah kaprah dengan menyakini bahwa orang akan kehilangan kemuliaan dan kekarismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi di pasar.¹⁹

Dalam Islam, umat muslim itu dianjurkan untuk berusaha apa saja selama masih dalam koridor syariah, artinya selama usaha itu tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang di syariatkan Allah SWT. Demikian pula dalam hal melakukan kegiatan ekonomi, semua boleh dilakukan asalkan tidak melanggar aturan-aturan tersebut. Salah satu aktivitas ekonomi dapat terlihat dalam pasar, dimana bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang atau jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Transaksi jual beli dibolehkan dalam Islam selama tidak mengandung

¹⁸ Dalam surat Al-Quraisy disebutkan: Artinya: *"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas, maka hendaklah menyembah Tuhan pemilik rumah ini (Kakbah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan."* (Dalam bukunya Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 158.

¹⁹ Dalam Al-Qur'an diilustrasikan celaan bangsa Arab kepada Nabi dalam firman-Nya: Artinya. *"Dan mereka berkata: "Mengapa rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar..."* (Dalam bukunya Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 158 – 159.

riba dan hal-hal yang dapat merugikan salah satu pihak, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:²⁰ yang artinya:

“Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Mekanisme pasar yang dibangun dalam Islam berdasarkan norma ajaran Islam yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi. Mekanisme pasar bukanlah suatu hal yang sempurna atau baku sehingga dimungkinkan gagal dalam mencapai tujuan ekonomi. Disinilah dibutuhkan intervensi agar mekanisme pasar berjalan sesuai dengan kepentingan perekonomian yang Islami.

Dalam ajaran Islam, pasar ditempatkan pada posisi yang proporsional berbeda dengan pandangan kapitalisme maupun sosialisme yang ekstrim. Pasar bukan satu-satunya mekanisme distribusi yang utama dalam perekonomian tetapi hanya merupakan salah satu dari berbagai mekanisme yang diajarkan syariat Islam.

Pasar Persaingan Sempurna dalam Islam

Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut:

1. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan.
4. Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.

²⁰ Yayasan Bina' Muwahhidin, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: Sukses Publishing, 2012), hal. 48.

5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

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

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

Kisah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah pasar persaingan sempurna harga yang ditawarkan adalah sama dengan harga yang ditawarkan oleh seluruh pedagang dalam pasar tersebut jika barang dagangan tidak terdeferensiasi (berbeda).

Masih menurut Ibnu Taimiyah bahwa penetapan harga menjadi penting atau diperlukan untuk mencegah manusia (produsen) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga ditetapkan sesuka hati.

Ini merupakan kezaliman di muka bumi, demi tercapainya kemaslahatan wajib diterapkan penetapan harga. "Sesungguhnya kemaslahatan manusia belum sempurna kecuali dengan penetapan harga. Yang demikian itu perlu dan wajib diterapkan secara adil dan bijaksana," kata Ibnu Taimiyah.²¹

Adam Smith vs Ibnu Taimiyah

Konsep mekanisme pasar yang ditawarkan oleh kapitalisme dalam perkembangannya telah menimbulkan monopoli pasar. Di

²¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insan Press, 1997), hal. 257.

mana para penguasa atau pemodal (pemilik modal) mengendalikan harga sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, harga yang terbentuk dalam pasar bukanlah hasil *supply* dan *demand* dalam pasar tersebut, melainkan ketentuan dari para pemodal. Berbalik dengan sistem kapitalis, dalam sosialisme mekanisme pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah.

Kedua sistem konvensional tersebut akan berdampak pada minimnya terjadi pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), bahkan membawa pada persaingan yang tidak sehat. Padahal dalam bukunya "*Wealth of Nations*" Adam Smith menyatakan bahwa ada tangan yang tak nampak yang akan membimbing pelaku pasar sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.

Jika kita terapkan teori Adam Smith ini dalam perekonomian konvensional (kapitalis dan sosialis), maka tujuan pasar tidak dapat tercapai karena dalam sistem kapitalis akan terjadi *market power* yang membawa pasar pada persaingan monopolistik dan dalam sistem sosialis akan terjadi penguasaan pemerintah terhadap harga sehingga penawaran dan permintaan tidak dapat menyesuaikan diri secara alamiah. Hal ini mengakibatkan lumpuhlah kekuatan tangan tidak nampak dalam mengkoordinasikan pelaku pasar dalam membentuk perekonomian.

Berbeda dengan yang di atas, pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) sangatlah bersesuaian dengan teori-teori yang dikemukakan Ibnu Taimiyah yang menyebutkan bahwa dalam pasar Islam kebebasan berekonomi itu ada namun juga ada intervensi pemerintah dalam batas-batas dan keadaan yang dibutuhkan. Pasar persaingan sempurna sangatlah mungkin terjadi ketika sistem ekonomi yang dipakai adalah sistem Islam. Teori-teori yang dikemukakan Adam Smith dapat terealisasikan ketika pasar yang dihadapi adalah pasar persaingan sempurna. Maka, ketika sistem yang digunakan adalah sistem kapitalisme dan sosialisme, pasar persaingan sempurna akan sulit terjadi.

PENUTUP

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdiri atas banyak penjual dan pembeli yang mana penjual menerima harga pasar karena output yang dihasilkan relatif kecil dan barang yang

diperdagangkan tidak terdeferensiasi (homogen). Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah: a) Produk yang di jual haruslah homogen; b) Antara penjual dan pembeli tidak ada *asymmetric information*; c) Output perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan output pasar; d) Perusahaan bertindak sebagai *price taker*; dan e) Kebebasan keluar masuk pasar.

Struktur pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang lebih dekat dengan struktur pasar Islami. Bukti kedekatannya adalah: a) Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar; b) Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu; c) Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar; d) Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut; serta e) Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

Mekanisme yang diuraikan oleh Ibnu Taimiyah tersebut sama dengan karakteristik pasar persaingan sempurna. Yang berarti bahwa pasar yang Islami itulah pasar persaingan sempurna yang di inginkan setiap orang. Karena di dalamnya tidak ada *market power* dan asumsi-asumsi dalam pasar persaingan sempurna sangatlah mungkin terjadi apabila aturan-aturan Islam diterapkan dalam pasar tersebut.

Melihat dari kenyataan yang terjadi saat ini, asumsi-asumsi pasar persaingan sempurna sangat jarang ditemukan, padahal pasar persaingan sempurna adalah pasar yang ideal, dimana konsumen dan produsen tidak terzhalimi. Salah satu cara yang penulis sarankan agar asumsi-asumsi tersebut dapat tercipta adalah dengan menerapkan aturan-aturan Islam (etika bisnis). Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah.

Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, biarkan setiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya.

Inilah pola normal dari pasar atau 'keteraturan alami' dalam istilah Al-Ghazali berkait dengan ilustrasi dari evolusi pasar.²²

Islam juga telah mengatur bagaimana interaksi-interaksi dalam pasar. Islam melarang adanya penimbunan, monopoli, riba dan lain-lain yang merupakan awal dari terciptanya mekanisme pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna. Allah SWT menjelaskan dalam Al-Qur'an, yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...*" (QS. An-Nisaa': 29)²³

Dari pembahasan di atas kiranya dapat diambil suatu pemahaman bahwa pasar persaingan sempurna itulah yang memiliki kebenaran menurut syariat Islam. Oleh karena itu pula seharusnya saat ini kita menggunakan sistem Islam karena Islam telah mencontohkan bagaimana pasar itu seharusnya bergerak seperti yang terjadi pada masa khalifah Umar bin Khattab dan sistem tersebut berhasil menciptakan pasar persaingan yang sempurna. Jika ada sistem yang terbukti telah berhasil menciptakan asumsi-asumsi yang mendekati pasar berkeadilan yang diharapkan, lantas mengapa kita masih menggunakan sistem yang jelas-jelas telah gagal dalam menciptakan pasar menuju pasar yang bersaing secara sempurna? *Wallaahu a'lam bitsawab.*

²² Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 160.

²³ Yayasan Bina' Muwahhidin, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: Sukses Publishing, 2012), hal. 84.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, M.B. Hendrie, 1998. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Ekonosia: Yogyakarta.
- Grossman, Gregory, 1995. *Sistem-Sistem Ekonomi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Idri dan Titik Triwulan Tutie, 2008. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Lintas Pustaka: Jakarta.
- Jusmaliani, dkk, 2005. *Kebijakan Ekonomi dalam Islam*. Kreasi Wacana: Yogyakarta.
- Mankiw, M. Gregory, 2000. *Pengantar Ekonomi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Manurung, Mandala dan Prathama Raharja, 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Penerbit FEUI: Jakarta.
- Marthon, Said Saad, 2004. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Zikrul Hakim: Jakarta.
- Nuraini, Ida, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMM Press: Malang.
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld. , 2007. *Mikroekonomi*. Indeks: Jakarta.