

PERSAINGAN PASAR SEMPURNA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ach. Faqih Supandi
Bastomi Dani Umbara
Achmad Fawaid

Email:

achfaqih795@gmail.com, bastomi.umbara@gmail.com dan
achmadfawaid43@gmail.com

Universitas Islam Jember (UIJ)

Abstract

A competitive and fair market is one of the important principles in Islamic economics. Perfect market competition, which includes transparency of information, absence of monopoly, and freedom to enter or leave the market, is highly regarded in the Islamic economic framework. From an Islamic economic perspective, perfect market competition promotes economic efficiency and social welfare. Information transparency and fairness in economic exchanges are important cornerstones in achieving this goal. Islam emphasises the importance of fairness and honesty in every aspect of life, including in economic activities. Healthy and fair market competition provides equal opportunities for all economic actors to participate and contribute to achieving the common good. The freedom to enter or leave the market also provides the possibility for innovation and sustainable economic growth. This research aims to provide a better understanding of perfect market competition from an Islamic economic perspective.

Keywords: market, economy, islam

Abstrak

Pasar yang kompetitif dan adil merupakan salah satu prinsip penting dalam ekonomi Islam. Persaingan pasar sempurna, yang mencakup transparansi informasi, tidak adanya monopoli, dan kebebasan untuk memasuki atau meninggalkan pasar, sangat diperhatikan dalam kerangka ekonomi Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan pasar sempurna mendorong efisiensi ekonomi dan kesejahteraan sosial. Transparansi informasi dan keadilan dalam pertukaran ekonomi menjadi pijakan penting dalam mencapai tujuan ini. Islam menekankan pentingnya adil dan jujur dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Persaingan pasar yang sehat dan adil memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku ekonomi untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam mencapai kebaikan bersama. Kebebasan untuk memasuki atau meninggalkan pasar juga memberikan kemungkinan bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persaingan pasar sempurna dari perspektif ekonomi Islam.

Kata kunci: pasar, ekonomi, islam

A. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk yang sempurna, memiliki akal dan pikiran untuk membuat barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Produksi, konsumsi, dan distribusi adalah tindakan manusia. Salah satu tujuan utama yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia adalah ekonomi, dan hampir semua orang menginginkan kebahagiaan. Jika kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi, mereka akan bahagia. Islam adalah agama yang telah menyempurnakan semua agama sebelumnya dan berfungsi sebagai pedoman bagi semua orang, terutama mereka yang beragama Islam. Selain masalah ekonomi, Islam mengatur cara manusia berinteraksi dengan sesama.

Dalam Islam, tujuan adalah untuk membimbing manusia pada jalan yang benar dan tepat. Islam menyeimbangkan kebahagiaan materi dan spiritual sehingga orang dapat mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Ekonomi Islam menjelaskan bagaimana manusia dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka selain mencapai kesejahteraan yang akan membawa kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Hadits dan Al-Qur'an merupakan sumber rujukan ekonomi Islam dan tokoh pemikiran ekonomi.

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berinteraksi tentang barang dan jasa tertentu. Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang dapat memengaruhi pasar¹. Pasar Islami adalah mekanisme pasar yang berasal dari Nabi Muhammad SAW dan digunakan pada zamannya tanpa khawatir tentang intervensi pemerintah. Mekanisme pasar Islami memastikan bahwa setiap transaksi didasarkan pada etika dan akhlak, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan kemaslahatan bersama tercapai saat melakukan aktivitas ekonomi. Saat harga-harga melonjak tinggi dan dikhawatirkan dapat membahayakan kesejahteraan umum, pemerintah akan melakukan intervensi pasar².

Banyak tokoh dalam sejarah umat Islam yang berbicara tentang masalah ekonomi secara sosiologis dan kemudian membangun teori dan konsep ekonomi. Contohnya termasuk Abu Yusuf (w.182 H), Yahya bin Adam (w.303 H), Al-Ghozali (w.505 H), Ibnu Rusyd (w.595 H), al-Izz bin Abdis Salam (w.660 H), al-Farabi (w.339 H), Ibnu Taimiyah (w.728 H), Ibnu Khaldun (w.808 H), dan al-Maqrizi (w Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun adalah dua tokoh yang melakukan penelitian tentang mekanisme pasar.

¹ Ridwan, M., Imsar, M., Handayani, R., Daulay, A.N., Syahbudi, M., & Rahma, T.I.F (2017). *Ekonomi Mikro Islam*.

² Subagiyo, R. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*

Menurut Ibn Taimiyah, ketersediaan dan permintaan barang memengaruhi perubahan harga pasar, jika penawaran meningkat, harga akan naik, dan sebaliknya jika persediaan menipis³. Namun, perspektif Ibnu Khaldun, seorang Muslim yang merupakan pelaku asumsi ekonomi pertama yang menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai penelitian empiriskomparatif. Pasar dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama harga, keinginan dan penawaran, distribusi, dan spesialisasi pekerja. Selama faktor-faktor ini berjalan sesuai dengan undang-undang negara, perekonomian negara dapat stabil⁴.

Terciptanya sebuah pasar yang bersaing secara sempurna adalah impian setiap orang, karena dengan begitu keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta. Adam Smith³ 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.

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- 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.

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

Kajian Terdahulu

³ Dedi, S. (2018). Ekonomi Dan Penguasa (Pemikiran Ibn Taimiyah tentang Mekanisme pasar). *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 73-92

⁴ Hidayatullah, I. (2018). Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 117-145

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa penelitian yang terdahulu yang dirujuk karena mendukung dalam prespektif bisnis Islam yang digunakan dalam penelitiannya.

1. Leli Maisarah (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan bagaimana dan tentang perlunya dilakukan kajian strategi yang baik, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan terhindar dari transaksi yang haram serta menjelaskan bagaimana rancangan serta metode strategi yang diaplikasikan dalam Islam agar dapat mengarah pada kesejahteraan. Sampel yang digunakan adalah kualitatif serta berdasarkan dengan teori-teori para ahli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang strategi pemasaran dalam perspektif bisnis Islam dalam suatu usaha, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yakni penelitian terdahulu dilakukan juga berdasarkan dan sesuai dengan teori-teori para ahli dengan mencari dan mengulas data untuk mendapat informasi berdasarkan paparan dan penelitian para ahli dengan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian, sedangkan penelitian sekarang berdasarkan observasi dengan pengumpulan data wawancara dan juga tinjauan langsung pada UMKM yang ada.

2. Basalamah M, Athia, dan Jannah (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan metode yang akan dilakukan guna menciptakan strategi pemasaran yang baik dalam home industri guna menghadapi persaingan pasar UMKM yang ada, serta memberi gambaran untuk metode-metode yang ada hingga menjadi suatu informasi yang penting, juga dapat digunakan dalam jalan keluar sebuah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menunjang kesejahteraan dalam pemasaran maupun pendapatan masyarakat daerah sekitar.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara observasi, pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada lingkup usaha yang diteliti, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yakni penelitian terdahulu menjelaskan serta memberi metode-metode yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran namun penelitian sekarang mengidentifikasi strategi pemasaran dalam tinjauan bisnis Islam pada UMKM yang ada atau industri rumahan.

3. Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Syaeful Bakhri (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan pemasaran serta promosi produk yang dilakukan dan juga metode yang digunakan juga ingin mengetahui bagaimana konsep yang dilakukan dalam home industri tersebut dalam pemasarannya serta distribusi yang dilakukan agar peneliti dapat meninjau lebih jauh dan mengkaji dengan penelitian serta saran yang akan dilakukan dan ditujukan pada home industri tersebut khususnya dalam strategi pemasarannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan observasi langsung sebagai metode kualitatif yang digunakan serta meninjau

langsung di lingkup industri atau UMKM yang ada, sedangkan untuk perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni dalam proses identifikasinya dan tujuan dalam prespektif bisnis Islam untuk penelitian sekarang sedangkan penelitian terdahulu lebih murni kedalam pemasaran produk saja.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif menekankan analisis proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang diamati. Pada metode ini, dilakukan studi kepustakaan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara metode dokumentasi atau studi pengumpulan dokumen. Pada metode dokumenter, bahan-bahan informasi yang akan digunakan berupa dokumen-dokumen berkala, jurnal bidang keilmuan tertentu yang menjadi acuan peneliti dalam memahami objek penelitian, literatur-literatur yang mendukung penelitian, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian sebagai sumber informasi.

C. PEMBAHASAN DAN HASIL

Bentuk-Bentuk Pasar

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar di mana banyak pembeli dan penjual. Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Ada banyak penjual dan pembeli, dan masing-masing penjual hanyalah sebagian kecil dari pasar.
- b. Barang yang dihasilkan bersifat homogen, yang berarti bahwa barang yang dibuat oleh produsen tertentu adalah substitusi sempurna dari barang yang dibuat oleh produsen lain.

- c. Adanya kebebasan keluar masuk industri untuk produsen dan konsumen. Ini berarti bahwa pengusaha dapat membuka pabrik baru jika mereka mendapatkan keuntungan, tetapi jika mereka mengalami kerugian, mereka dapat menutup bisnis mereka.
- d. Sangat mudah untuk mendapatkan informasi pasar, seperti perubahan harga dan permintaan.

2. Pasar Monopoli

Kita sering melihat bentuk pasar monopoli dalam kehidupan sehari-hari. Pasar monopoli adalah ketika hanya ada satu penjual produk dan tidak ada penggantinya. Akibatnya, cara pengambilan keputusan di pasar agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Hanya ada satu penjual di pasar.
- b. Untuk jenis barang yang diproduksi, tidak ada pengganti atau pengganti "yang mirip".
- c. Tidak ada jalan bagi perusahaan baru untuk masuk.
- d. Harga dan output dari produk lain yang dijual dalam perekonomian tidak dipengaruhi oleh penjual tunggal ini.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah salah satu dari dua bentuk pasar yang paling ekstrim, di mana ada unsur monopoli dan persaingan sempurna. Ini disebut sebagai bentuk menengah, dan memiliki beberapa ciri seperti berikut:

- a. Sedikit penjual menjual produk substitusi, yang berfungsi sebagai pengganti antara produk yang satu dengan yang lainnya, yang memiliki kurva peluang yang rendah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa sangat sedikit bisnis yang benar-benar beroperasi di pasar.
- b. Perusahaan lain dalam industri harus mempertimbangkan keputusan harga yang dibuat oleh satu perusahaan.

4. Pasar Persaingan Monopolistik

Ini adalah jenis pasar menengah lainnya selain oligopoli. Ini adalah kombinasi antara persaingan sempurna dan monopoli. Beberapa karakteristik bentuk ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat masuk dan keluar dari pasar secara bebas (masuk dan keluar bebas).

- b. Corak produk yang dihasilkan berbeda (differential product).
- c. Produk tidak homogen.

Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Ada beberapa faktor yang membedakan pasar persaingan murni dari pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna membutuhkan sedikit lebih banyak persyaratan daripada pasar persaingan murni. Namun, banyak pakar lebih suka menggunakan istilah "persaingan sempurna" daripada "persaingan murni". Persaingan murni adalah definisi persaingan sempurna. Dalam kasus di mana monopoli sama sekali tidak ada, persaingan murni hanya mencakup satu derajat kesempurnaan. Namun, persaingan sempurna biasanya berarti pengetahuan pembeli dan penjual yang sempurna serta mobilitas sumber daya yang sempurna. Oleh karena itu, persaingan dapat murni dan sempurna, atau dapat murni tetapi tidak sempurna.

Dalam pasar persaingan sempurna, banyak perusahaan dan setiap perusahaan dianggap memiliki kemampuan yang sangat kecil sehingga tidak dapat mempengaruhi pasar. Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. Semua bisnis membuat produk yang homogen. Produk yang homogen adalah produk yang dapat memberikan kepuasan atau utilitas kepada konsumen tanpa mengetahui siapa produsennya.
2. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan atau informasi yang sempurna tentang harga produk dan input yang dijual, sehingga konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda dari perusahaan lain.
3. Jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap lebih kecil daripada jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.
4. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar karena faktor mobilitasnya tidak terbatas dan tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi. Akibatnya, perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar, sehingga perusahaan menjual barangnya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar.

Menurut Manurung, ada beberapa asumsi yang harus dimiliki oleh sebuah pasar persaingan sempurna, diantaranya:

1. Homogenitas Produk: Produk yang mampu memberikan kepuasan atau utilitas kepada pelanggan tanpa mengetahui siapa produsennya disebut produk homogen. Konsumen membeli barang bukan karena mereknya, tetapi karena kegunaannya. Karena itu,

setiap bisnis dianggap memiliki kemampuan untuk membuat produk dan jasa dengan kualitas dan karakteristik yang sama.

2. Pengetahuan Sempurna: Konsumen dan produsen, baik produsen maupun konsumen, memiliki pengetahuan sempurna tentang harga dan input yang dijual. Dengan demikian, pelanggan tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda antara perusahaan.
3. Output Perusahaan Relatif Kecil: Setiap perusahaan di pasar dianggap berproduksi efisien (biaya rata-rata terendah) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, jumlah output setiap perusahaan dianggap relatif kecil dibandingkan dengan total output industri.
4. Perusahaan Menerima Harga Pasar Yang Ditentukan (*Price Taker*): Asumsi ketiga menunjukkan bahwa perusahaan menjual barangnya dengan harga pasar yang ditetapkan, atau price taker. karena bisnis tidak dapat mempengaruhi harga pasar secara individual. Untuk mencapai keuntungan maksimal, perusahaan dapat mengubah jumlah outputnya.
5. Keleluasaan Masuk-Keluar Pasar (*Free Entry and Exit*): Tidak ada biaya khusus yang menghalangi bisnis untuk masuk atau keluar pasar.

Selain hal-hal diatas, sebuah pasar persaingan sempurna memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Pasar persaingan sempurna memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Tidak ada persaingan di pasar ini karena produk yang dijual sama atau serupa.
2. Penjual tidak perlu memasang iklan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.
3. Harga barang dan jasa ditentukan secara bersamaan oleh semua penjual dan pembeli, dan harga biasanya stabil.
4. Harga didasarkan pada tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
5. Penjual dan pembeli memiliki kesempatan yang sama untuk membeli barang dan jasa.
6. Kemampuan untuk meningkatkan efisiensi produksi Produsen akan berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka jual ketika ada banyak produsen atau penjual.

Sedangkan beberapa kekurangan pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

1. Pasar persaingan sempurna tidak memiliki dana untuk penelitian dan pengembangan produk, sehingga tidak ada inovasi.
2. Pembeli tidak dapat memilih barang atau jasa karena produk yang dijual sama secara kualitasnya.

3. Pekerja cenderung menerima upah atau gaji yang rendah.
4. Seringkali ada ketidakseimbangan dalam bagaimana pendapatan dari masing-masing produsen didistribusikan.

Pasar dalam Islam

Ekonomi memiliki kemampuan untuk menentukan kesejahteraan dan kemaslahatan hidup manusia melalui pasar. Pasar berfungsi dalam dunia bisnis sebagai sarana yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Pasar adalah tempat orang berkumpul untuk menukar barang atau jasa dengan uang (Nawawi, 2013). Pasar juga dapat didefinisikan sebagai tempat orang berjual-beli, tempat penjual ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan tempat pembeli ingin menukar uang dengan barang atau jasa tersebut (Kadir, 2010).

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, agama Islam mengatur semua perilaku manusia. Di antaranya adalah cara transaksi pasar yang jujur dan adil. Dalam berbisnis, termasuk jual beli di pasar, transaksi harus rusak jika rukun dan syarat tidak terpenuhi. Pasar Islam harus ada penjual, pembeli, barang atau jasa yang diperjualbelikan, ijab dan qabul, atau kesepakatan antara penjual dan pembeli. Prinsip *ard wa ta'ab* penawaran dan permintaan menentukan harga barang dalam konsep pasar Islami sambil memperhatikan pengaruh luar.

Tidak ada pihak yang harus merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut karena pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara bersamaan. Selain itu, perspektif Islam tentang pasar didasarkan pada setiap jenis ketidakadilan, ini mencakup setiap praktik perdagangan yang melanggar atau menyimpang dari ajaran agama. Singkatnya, perdagangan yang Islami mencakup hal-hal berikut:

- a. Menegakkan perdagangan barang haram.
- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- d. Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan monopoli untuk meningkatkan keuntungan pribadi.
- e. Menegakkan persaudaraan dan toleransi.
- f. Berpikir bahwa perdagangan adalah bekal untuk akhirat

Persaingan Pasar Sempurna dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Ibnu Taimiyah, mekanisme pasar Islami harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Orang-orang harus memiliki kebebasan untuk masuk dan keluar pasar. Melakukan tindakan yang tidak adil dan tidak adil adalah memaksa orang untuk menjual barang tanpa memiliki kewajiban untuk menjualnya.
2. Membutuhkan informasi yang cukup tentang kekuatan pasar dan barang dagangan.
3. Tidak boleh ada kolusi antara kelompok penjual dan pembeli karena elemen monopolistik harus dikeluarkan dari pasar.
4. Ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan, atau kecurangan dalam presentasi, homogenitas dan standarisasi produk sangat dianjurkan.
5. Islam mengecam semua pelanggaran terhadap kebebasan ekonomi yang benar, seperti sumpah palsu dan penimbangan yang salah.

Kita dapat melihat pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar Islam mengarah pada karakteristik pasar yang sempurna. Ini menunjukkan bahwa pasar Islam adalah pasar persaingan sempurna dalam teori ekonomi konvensional. Dalam pasar Islam, prediksi pakar ekonomi konvensional ditemukan. Salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam adalah saat khalifah Umar bin Khattab RA berjalan di pasar kurma dan menemukan bahwa penjual menjual di bawah harga pasar. Umar memberi mereka dua pilihan: menaikkan harga sampai sama dengan harga pasar atau keluar dari pasar.

Didasarkan pada kisah di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, harga yang ditawarkan oleh semua pedagang dalam pasar adalah sama, kecuali barang dagangan tidak berbeda. Menurut Ibnu Taimiyah, penetapan harga menjadi penting untuk mencegah produsen (manusia) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga yang mereka tetapkan sendiri. Ini adalah kezaliman di muka bumi; penetapan harga harus diterapkan untuk mencapai kemaslahatan manusia. Sesungguhnya kemaslahatan manusia belum sempurna kecuali dengan penetapan harga. Menurut Ibnu Taimiyah, yang demikian itu perlu dan wajib diterapkan secara adil dan bijaksana.

Kemerdekaan Berusaha dalam Sejarah Pasar Islam

Ibnu Khaldun, seorang ulama terkemuka yang membela kebebasan berusaha di dalam pasar dalam Muqaddimah terlihat berpendapat bahwa ekonomi dan peradaban akan berkembang bila bisnis dan perdagangan berjalan baik dalam pasar terbuka. Konsep Pasar dalam Islam Pasar adalah shadaqa (pemberian) untuk ummah (masyarakat muslim), sama

seperti masjid. Kesamaan ini ditunjukkan ketika Rasulullah hijrah ke Madinah. Di Madinah, fasilitas publik yang pertama kali dibangun adalah masjid dan pasar. Oleh karena itu, dalam tradisi Islam yang khas, pasar mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pasar adalah milik umum. Ia adalah milik umat
2. Tidak ada seorang pribadi pun berhak mengklaim satu tempat di pasar sebagai milik pribadinya, bahkan walaupun ia sanggup membayarnya
3. Orang berhak untuk masuk dan keluar dari pasar dengan bebas untuk membuka dagangannya, namun ketika ia sudah selesai menjual semua dagangannya, ia harus membiarkan orang lain menggunakan tempat tersebut
4. Setiap orang dapat membuka dagangannya tanpa membayar kepada siapapun
5. Jika seseorang sudah selesai melaksanakan aktivitas jual belinya orang lain dapat menggantikannya di tempat tersebut dengan gratis
6. Hisbah, sebuah institusi unik dalam sistem Islam, mempunyai peran utama sebagai pengatur, pengawas, pengelola dan pengendali pasar
7. Mekanisme pasar Abu Yusuf (731-798 M)

Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dijumpai dalam bukunya *Al-kharaj* yang membahas prinsip-prinsip perpajakan dan anggaran Negara yang menjadi pedoman kekhalifahan Harun Ar-Rasyid di Baghdad. Ia menyimpulkan bekerjanya hukum permintaan dan penawaran dalam pasar dalam menentukan tingkat harga, meskipun kata permintaan dan penawaran ini tidak ia katakana secara eksplisit. Selain itu dalam bukunya secara implisit juga dijelaskan bahwa, harga bukan hanya ditentukan oleh penawaran saja, tetapi juga permintaan terhadap barang tersebut. Bahkan, Abu Yusuf mengindikasikan adanya variabel-variabel lain juga turut mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang yang beredar pada suatu Negara, penimbunan atau penahanan suatu barang atau lainnya.

Mekanisme Pasar Islam

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

Adapun larangan-larangan yang mengganggu mekanisme pasar yang Islam:

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

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

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

Evolusi Pasar menurut Al-Ghazali (1058-1111 M)

Al-Ihya Ulumudin Al-Ghazali banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. dalam karyanya tersebut membahas mengenai barter dan permasalahannya, pentingnya aktivitas perdagangan dan evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga.

Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut double coincidence, dan arena itu diperlukan suatu pasar. Selain itu Al-Ghazali juga telah memahamisuatu konsep yang sekarang kita sebut elastisitas permintaan. Hal ini sudah tampak jelas dari perkataan bahwa mengurangi margin keuntungan

denagn menjual harga ayng lebih murah akan meningkatkan volume penjualan, dan akan meningkatkan keuntungan penjualan.

KESIMPULAN

Persaingan pasar sempurna dari perspektif ekonomi Islam mendukung efisiensi ekonomi, keadilan, dan kesejahteraan sosial. Prinsip-prinsip ini perlu dijaga dalam praktik ekonomi untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan ekonomi, praktisi, dan akademisi yang tertarik dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks persaingan pasar. Dalam jurnal ini, telah dianalisis persaingan pasar sempurna dari perspektif ekonomi Islam. Ditemukan bahwa persaingan pasar yang adil dan sehat merupakan prinsip penting dalam Islam, dengan tujuan mencapai efisiensi ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Dalam konteks ini, penting untuk memastikan transparansi informasi, mencegah monopoli, dan memastikan kebebasan untuk memasuki atau meninggalkan pasar. Prinsip-prinsip ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan kebebasan. Namun, penting untuk diingat bahwa menerapkan persaingan pasar sempurna dalam konteks ekonomi Islam juga menghadapi tantangan. Aspek moralitas dan etika dalam bisnis harus diperhatikan agar tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan yang terjadi. Sistem perbankan syariah dan lembaga keuangan Islam juga memiliki peran penting dalam menjaga prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan, H. A. (2014). Pasar Pesain Sempurna Dalam Pesrpektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ummul Qura*, Vol IV, No. 2.
- Arifin, S. R. (2021). Pandangan Ibnu Taimiyah Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 12, No. 2.
- Dedi, S. (2018). Ekonomi Dan Penguasa (Pemikiran Ibn Taimiyah tentang Mekanisme asar). *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Hidayatullah, I. (2018). Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 117-145.
- Imronah, A. (2022). Struktur Pasar dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 01, No. 01.
- Kadir, A., 2010. Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an. Jakarta: Amzah.
- Nawawi, I., 2013. Isu-isu Ekonomi Islam. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.

Lidyana, N. (2016). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Islam. *Jurnal Iqtishodiyah*, Vol 2, No. 2.

Ridwan, M., Imsar, M., Handayani, R., Daulay, A.N., Syahbudi, M., & Rahma, T.I.F (2017).
Ekonomi Mikro Islam.

Subagiyo, R. (2016). Ekonomi Mikro Islam.

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