

BENTUK PASAR DALAM TEORI EKONOMI MIKRO DAN EKONOMI MIKRO ISLAM

Misbahul Khoir¹; Khozinul Ulum²; Imam Wahyudhi³;
¹²Universitas Islam Lamongan, Indonesia,³ IAIN Fattahul Muluk Papua Indonesia
misbah.coy@gmail.com

ABSTRACT

A market is the meeting point of demand and supply to facilitate buying and selling transactions. Based on their structural forms, markets are categorized into two types: Perfect Competition and Imperfect Competition. Monopoly, as defined by anti-monopoly laws, involves the control of production, marketing of goods, and/or the use of specific services by a single business entity or a group of business entities. Oligopoly is a form of market competition dominated by a few producers or sellers within a specific geographical area. Monopolistic competition is characterized by numerous producers generating similar commodities with varying characteristics. Oligopsony refers to a market condition where only a few buyers face many sellers. The objective of this journal is to impart knowledge to readers regarding the various forms of markets.

Keywords: Monopoli, Oligopoli, Monopolistik, Monopsoni, Oligopsoni

Pendahuluan

Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia terlibat dalam tiga kegiatan utama, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Aktivitas ini merupakan kenyataan yang tak terhindarkan, terlepas dari bentuk sistem perekonomian masyarakat, baik yang bersifat tradisional maupun yang telah modern. Winardi juga mengatakan bahwa dalam setiap perekonomian, ada dua entitas dasar, yaitu produsen dan konsumen.

Dalam konteks mikroekonomi, ketiga kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dari dua faktor utama, yaitu permintaan (demand) dan penawaran (supply). Model permintaan dan penawaran digunakan untuk menentukan harga dan jumlah barang yang diperdagangkan di pasar. Model ini memiliki peran krusial dalam menganalisis perilaku dan interaksi antara pembeli dan penjual di tingkat mikroekonomi. Model ini memproyeksikan bahwa dalam pasar yang kompetitif, harga berperan sebagai penyeimbang antara jumlah yang diinginkan oleh konsumen (demand) dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen (supply), menciptakan keseimbangan.

Pasar diartikan sebagai suatu tempat atau proses interaksi antara produsen dan konsumen. Beberapa menggambarkan pasar sebagai tempat di mana permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) bertemu untuk suatu barang/jasa tertentu. Dalam pasar, aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi berlangsung, membentuk harga keseimbangan (harga pasar) dan volume perdagangan. Usaha di pasar melibatkan dua pihak utama, yakni produsen dan konsumen, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan harga barang di pasar. Oleh karena itu, keberadaan pasar membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas perekonomiannya, memastikan bahwa kepentingan baik konsumen maupun produsen terpenuhi, serta memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sebagai umat muslim tidak luput dari transaksi jual-beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan manusia sangat beragam, sehingga secara pribadi kita tidak mampu untuk memenuhinya dan harus berhubungan dengan orang lain. Dalam hubungan satu manusia dengan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan harus terdapat aturan yang menjelaskan hak dan kewajiban keduanya berdasarkan kesepakatan. Jual beli adalah akad yang umum digunakan

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
oleh masyarakat karena akad jual beli tidak bisa terlepas dalam kehidupan manusia dalam pemenuhan kebutuhannya, misalnya seseorang ingin memiliki barang tetapi dia tidak bisa memenuhi kebutuhannya tersebut sehingga membutuhkan perantara orang lain dan pasar adalah salah satu tempat untuk melakukan semua itu.

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

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fluktuasi keuntungan mitra bisnis franchise Ayam Geprek Sa'i dengan sistem persentase. Pendekatan kualitatif dipilih agar penelitian dapat mengeksplorasi secara rinci aspek manajemen pemasaran syariah yang mempengaruhi fluktuasi keuntungan.

Subjek penelitian melibatkan mitra bisnis (franchisee) Ayam Geprek Sa'i, pihak franchisor, dan manajemen pusat. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan beragam perspektif terkait fluktuasi keuntungan dan implementasi sistem persentase.

Teknik Pengumpulan Data peneliti menggunakan Wawancara: Wawancara mendalam akan dilakukan dengan mitra bisnis, pihak franchisor, dan manajemen pusat untuk mendapatkan pemahaman yang

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
komprehensif terkait fluktuasi keuntungan. yang kedua, Studi Dokumen:
Analisis dokumen keuangan dan kontrak franchise akan dilakukan untuk
mendapatkan data terkait sistem persentase dan fluktuasi keuntungan.
yang ketiga Observasi: Observasi langsung terhadap aktivitas operasional
bisnis franchise Ayam Geprek Sa'i akan dilakukan untuk mendukung
pemahaman tentang fluktuasi keuntungan.

Metode penelitian ini dirancang untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang fluktuasi keuntungan mitra bisnis franchise Ayam Geprek Sa'i dengan sistem persentase, dengan fokus khusus pada aspek manajemen pemasaran syariah yang memengaruhinya.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut N. Gregory Mankiw dkk, pasar merujuk pada sekelompok individu atau entitas yang terdiri dari pembeli dan penjual suatu produk atau jasa tertentu. Kelompok pembeli berperan dalam menentukan permintaan terhadap produk tersebut, sementara kelompok penjual berperan dalam menentukan penawaran atas produk tersebut. Dengan interaksi antara kedua kelompok ini, terbentuklah harga dan kuantitas di pasar yang menciptakan dasar pertukaran ekonomi.¹

Pernyataan tersebut mencerminkan konsep dasar ekonomi mikro tentang pasar. N. Gregory Mankiw adalah seorang ekonom terkemuka yang menyumbangkan pemikirannya dalam buku teks ekonomi yang banyak digunakan. Dalam konsep pasar, terdapat dua kelompok utama, yaitu pembeli dan penjual. Pembeli adalah kelompok orang yang menentukan permintaan atas suatu produk atau jasa. Mereka dapat menjadi individu atau kelompok yang memiliki keinginan atau kebutuhan tertentu dan

¹ N. Gregory Mankiw, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013),62.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi bersedia membayar harga tertentu untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Permintaan dari pembeli menciptakan pasar karena mereka

Penjual adalah kelompok orang atau perusahaan yang menentukan penawaran dari produk atau jasa tersebut. Mereka bersedia menjual barang atau jasa mereka dengan harga tertentu. Penawaran dari penjual merupakan sisi lain dari pertukaran ekonomi. Jumlah penawaran dari penjual dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, teknologi, dan kebijakan pemerintah.

Dengan adanya interaksi antara permintaan dari pembeli dan penawaran dari penjual, terbentuklah harga pasar dan kuantitas yang diperdagangkan. Mekanisme inilah yang membentuk dasar bagi sistem pasar dalam ekonomi. Dalam konteks ini, Mankiw dan banyak ekonom lainnya mengemukakan bahwa pasar adalah tempat di mana pertemuan antara pembeli dan penjual menghasilkan transaksi ekonomi.

Sedangkan menurut Ari Sudarman, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan transaksi jual-beli barang, jasa, atau faktor-faktor produksi. Dalam pengertian sehari-hari, pasar sering diartikan sebagai suatu lokasi geografis. Namun, dalam konteks teori ekonomi mikro, konsep pasar menjadi lebih luas, mencakup setiap tempat di mana terjadi interaksi transaksi antara penjual dan pembeli. Pengertian ini menekankan bahwa pasar dalam ilmu ekonomi dapat terjadi di mana saja.²

Dengan demikian, pasar tidak terbatas pada lokasi fisik tertentu, melainkan melibatkan segala bentuk interaksi perdagangan antara pihak yang menjual dan membeli. Transaksi tersebut melibatkan pertukaran barang, jasa, sumber daya ekonomi, dan faktor produksi lainnya. Perlu dicatat bahwa dalam era modern dengan sistem jaringan komunikasi yang

² Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 7

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
canggih, pasar tidak lagi terpaku pada suatu lokasi tertentu, memungkinkan terjadinya transaksi ekonomi secara global tanpa terkait secara langsung dengan geografis tertentu.

Pasar dapat pula diartikan sebagai tempat bertemunya permintaan (pihak pembeli) dan penawaran (pihak penjual) untuk melakukan transaksi jual beli dengan adanya harga keseimbangan didalamnya yang dijadikan sebagai kesepakatan harga. Berdasarkan bentuk-bentuk pasar menurut strukturnya, bentuk dari pasar terbagi menjadi 2 bagian yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang memiliki satu atau lebih penjual di pasar dan penjual dapat mempengaruhi harga yang terjadi di pasar. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, monopolistik,

Monopoli adalah suatu keadaan dimana didalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya. Ini adalah kasus monopoli murni atau pure monopoly. Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan suatu perusahaan yang memberi contoh monopoli murni. Dimana tidak ada unsur persaingan dari perusahaan yang lain. Karena seandainya pun hanya ada satu penjual dipasar, sehingga tidak ada persaingan langsung dari perusahaan lain, kemungkinan masih ada perusahaan yang tidak langsung, misalnya dari produk atau barang-barang dari perusahaan lain yang bias sebagai substitusi (meski substitusi tidak sempurna) untuk barang-barang yang dihasilkan perusahaan monopoli.

Misalnya, PLN mendapat persaingan dari perusahaan yang menjual genset. Macam persaingan yang tidak langsung adalah kemungkinan-kemungkinan adanya perusahaan-perusahaan baru yang masuk ke dalam pasar (sering disebut "persaingan potensial"). Karena adanya persaingan potensial ini, perilaku seorang produsen monopoli tidak sebebaskan apa yang digambarkan dalam kasus monopoli murni. Demikian pula campur tangan

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
Pemerintah bias merupakan faktor pembatas bagi "kekuasaan monopoli" suatu perusahaan. Secara umum perusahaan monopoli menyandang predikat jelek karena dikonotasikan dengan perolehan keuntungan yang melebihi normal dan supply komoditas yang lebih sedikit bagi masyarakat, meskipun dalam prakteknya tidak selalu demikian. Sebagai contoh beberapa perusahaan di Indonesia dijalankan secara monopoli dengan alasan untuk melindungi kepentingan rakyat banyak, seperti halnya Pertamina dan PAM.

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual/produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen. Contoh : perusahaan televisi kabel local yang terdapat di kota – kota besar dapat dipandang sebagai seorang monopoli. Dalam ilmu ekonomi dikatakan ada monopoli jika seluruh hasil industry diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan yang disebut monopolis atau perusahaan monopoli.

Monopoli murni terdapat dalam situasi pasar di mana hanya ada satu penjual yang memperdagangkan produk tunggal yang tidak dapat diganti dan disubstitusikan dengan produk lain. Penjual tunggal ini tidak dipengaruhi dan tidak mempengaruhi harga serta output dari produk-produk lain yang dijual dalam perekonomian. Sekali lagi bentuk pasar ini merupakan bentuk yang sangat idealistic, karena sulit membayangkan bahwa didalam system perekonomian yang saling tergantung ini, ada seseorang yang dapat menjual suatu produk yang tidak ada substitusinya.

Contohnya ada seseorang yang menguasai satu-satunya sarana transportasi dari Los Angles ke Hawaii. Asumsikan juga bahwa tidak ada jalan lain menuju Hjawaii kecuali melalui Los Angles. Bila orang ingin berlibur ke Hawaii, maka ia harus berhadapan dengan seorang monopolis murni, seperti yang didefenisikan di atas. Tetpi jelas ada tempat lain untuk berlibur, misalnya pergi ke Meksiko. Tentu saja pengganti ini bukan

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
merupakan pengganti yang mirip. Jadi sebaiknya kita mengganti defenisi kita semula tentang monopoli murni dengan membacanya sebagai tidaka ada pengganti yang mirip, ketimbang tidak ada penggantinya, Tanpa berhayal terlalu jauh, kita selalu dapat menemukan pengganti bagi suatu barang dan jasa.

Kondisi monopoli murni jarang sekali terdapat, walaupun bentuk pasar yang mendekati defenisi kita pernah ada dalam sejarah. Perusahaan pos dan Perusahaan angkatan udara merupakan beberapa contoh monopoli murni yang pernah terwujud pada waktu yang lalu. Sekarang pertambangan timah dan perusahaan listrik dapat dipandang sebagai monopolis Monopoli mengharuskan adanya suatu cara untuk menyingkirkan para pesaing dari arena sebuah industri tertentu. Memang terdapat kendala (barriers) untuk memasuki monopoli murni, dan sebagian besar kendala tersebut terdapat juga dalam bentuk pasar yang lain, seperti oligopoli. Diantara beberapa jenis kendala yang ada, terdapat kendala yang berbentuk paten dan lisensi yang dikeluarkan oleh pemerintah, pengendalian bahan baku, penggunaan merek dagang, kebijaksanaan harga yang dimaksudkan untuk menegah para pesaing agar tetap berada di luar arena, besarnya modal investasi yang diperlukan untuk memasuki sebuah industri, dan luasnya pasar. Penjelasan tentang semua hal tersebut di atas akan memperlihatkan bahwa sesungguhnya memang terdapat kendala untuk memasuki industri tertentu.

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, prilaku dalam pengambilan keputusan di pasar agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Pemahaman prilaku monopoli sangat penting bagi para pengambil kebijakan dalam rangka mengendalikan perekonomian yang sesuai dengan keinginan masyarakatnya. Agar ada

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
monopoli, harus ada sesuatu cara agar para pesaing tidak dapat memasuki industri tersebut. Memang ada rintangan (barriers) untuk memasuki monopoli murni itu, dan sebagian besar rintangan itu terdapat juga dalam bentuk pasar yang lain seperti oligopoly. Diantara rintangan itu termasuk paten dan lisensi yang diberikan oleh pemerintah, pengendalian (control) bahan baku, penggunaan nama merk, kebijakan harga yang dirancang untuk menahan pesaing di luar industri, investasi modal besar yang diperlukan untuk memasuki industri, dan luasnya pasar. Hala-hal tersebut di atas memang merupakan rintangan untuk memasuki industri.

Yang berbeda antara perusahaan monopoli dan perusahaan dalam struktur pasar lain adalah kurva permintaan yang dihadapi perusahaan. Karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya produsen bagi suatu produk tertentu, maka kurva permintaannya adalah sama dengan kurva permintaan pasar bagi produknya.

Bentuk pasar monopoli dibedakan menjadi :

Pasar monopoli murni yaitu bentuk pasar yang ekstrim, contohnya PLN, PAM, PT. Kereta Api dll.

Pasar yang mendekati monopoli (near monopoly) yaitu pasar yang hanya terdiri dari satu orang pengusaha (single producer). Sebagai contoh adalah penjual sate di suatu daerah tertentu merupakan monopoli murni untuk daerah tersebut, tetapi ia disebut near monopoly karena diluar daerah tersebut juga ada penjual sate yang sama.

Pengertian monopoli berdasarkan UU anti monopoli adalah penguasaan atas produksi, atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Istilah monopoli itu berasal dari bahasa Yunani yaitu monopoli yang mempunyai arti menjual sendirian. Oleh sebab itu, para ahli berpendapat bahwa monopoli terjadi bila output seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal, maka ia memiliki

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
kekuatan untuk mengatur harga (price maker). Contoh dari perusahaan-perusahaan monopoli di Indonesia diantaranya adalah PLN, PAM, TELKOM, dan PT KAI3.

Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain. Di dalam suatu perekonomian, monopoli juga dapat berlaku apabila sesuatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia.

Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati skala ekonomi (economics of scale) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi. Suatu perusahaan baru menikmati skala ekonomi yang maksimum apabila tingkat produksinya adalah sangat besar jumlahnya. Pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, jumlah produksi adalah hampir menyamai jumlah permintaan yang wujud di pasar. Dengan demikian, sebagai akibat dari skala ekonomi yang demikian sifatnya, perusahaan dapat menurunkan harga barangnya apabila produksi semakin tinggi. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga adalah sedemikian rendahnya sehingga perusahaan-perusahaan baru tidak akan sanggup bersaing dengan perusahaan yang terlebih dahulu berkembang. Keadaan ini mewujudkan pasar monopoli.

Monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang, yaitu pemerintah memberi hak monopoli kepada perusahaan tersebut.

Pasar Oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total output di pasar.¹⁸ Pasar oligopoli yaitu pasar barang yang terdiri hanya dari beberapa perusahaan yang mempunyai ukuran dan model yang relatif besar, barang

³ Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, Aspek dasar ekonomi mikro, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), 217.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi yang dihasilkan bersifat berbeda corak seperti produksi mobil atau barang serupa seperti perusahaan perminyakan.

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Pasar Oligopoli adalah suatu pasar dimana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing. Ini merupakan sifat utama dari pasar oligopoli Pasar Oligopoli merupakan salah satu jenis dari pasar persaingan tidak sempurna. Dimana pasar Oligopoli merupakan pasar yang hanya terdapat beberapa perusahaan atau penjual yang memproduksi barang sejenis. Persaingan antar perusahaan sangat ketat dan strategi pemasarannya dilandasi oleh daya cipta⁴. Contoh oligopoli Semen Gresik, Semen Indocement, dan Semen Cibinong.

Menghasilkan barang standar atau berbeda corak. Di dalam dalam pasar oligopoli ini ada yang menghasilkan barang standar dan ada kalanya ada yang menghasilkan barang berbeda corak. Contoh perusahaan yang menghasilkan barang standart yakni industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja, industri semen, dll. Sedangkan untuk industry yang menghasilkan barang berbeda corak contohnya yakni industri mobil dan truk, industri rokok, industri sabun cuci, dll.

Kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah ada kalanya sangat tangguh. Dari dua kemungkinan ini yang mana yang kan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaanperusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama kekuasaan menekan harga akan menjadi lebih terbatas. Logikanya jika ada perusahaan yang

⁴ Fahmi, I., Daryanto, A., Siregar, H., dan Harianto. "Prosedur Uji Kepatuhan terhadap Prinsip Bersaing Islami pada Industri Perbankan Syariah: Sebuah Proposal Berdasarkan Teori dan Kajian Empiris Organisasi Industri". *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. no.1 (juli 2012): 45.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
menurunkan harga produknya dalam waktu singkat akan menarik banyak pembeli, sebagai balasannya perusahaan yang kehilangan banyak pembeli akan menurunkan harga yang lebih besar untuk menarik pelanggan kembali. Tetapi jika perusahaan dalam perusahaan oligopoli bekerja sama dalam hal menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat harga yang mereka kehendaki.

Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan. Iklan pada perusahaan yang tergolong oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak sangat diperlukan. Kegiatan promosi secara iklan tersebut memiliki dua tujuan yakni menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang standar membuat pengeluaran iklan yang lebih sedikit, iklan tersebut terutama untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsure-unsur sifat monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*different products*). Dalam pasar persaingan monopolistik konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik Dari komoditas-komoditas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan komoditas-komoditas yang dihasilkan perusahaan lainnya.

Dalam hal ini dijumpai banyak aspek diferensiasi komoditas. Sebagai contohnya, perbedaan komoditas bisa didasarkan atas perbedaan bentuk fisiknya seperti bedafungsi, design dan kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merk, logo atau kemasan. Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restaurant dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh komoditas monopolistic yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Pasar persaingan monopolistik adalah Pasar dengan banyak produsen yang banyak menghasilkan komoditas yang sama namun berbeda karakteristiknya. Contoh pasar persaingan monopolistik produksi air mineral, produksi pasta gigi. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik : Memiliki banyak penjual pasar ingin memiliki banyak penjual yang bersaing seperti pasar persaingan sempurna. Barang yang dijual berbeda, corak ragam setiap perusahaan menghasilkan barang atau jasa sejenis, namun satu perusahaan dengan perusahaan lain dapat dibedakan dari segi ukuran, kemasan, pelayanan, servis, dan sisi keunikan lainnya.

Produsen dapat menentukan harga, perbedaan harga dari masing-masing perusahaan memungkinkan setiap produsen memiliki kekuatan untuk menetapkan harga output.

Hambatan masuk ke industri relative rendah.⁵ Adapun penjelasan dari beberapa ciri-ciri dari pasar monopolistik, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Banyak Penjual

Ada banyak penjual, tetapi tidak sebanyak yang ada di pasar yang benar-benar kompetitif. Karena perusahaan-perusahaan di pasar monopolistic berukuran relatif sama, produksi satu perusahaan kecil jika dibandingkan dengan seluruh pasar dengan semua produksinya.

⁵ Ibid, 348 - 351

2. Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Karakteristik ini sangat penting untuk membedakan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan penuh. Dalam persaingan pasar ini, produksi berbeda dalam gaya dan dapat dibedakan secara visual.

3. Perusahaan Memiliki Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Kemampuan perusahaan monopolistik untuk mempengaruhi harga muncul dari sifat barang-barang yang diproduksi, dengan gaya yang berbeda-beda. Perbedaan ini menyebabkan pembeli membuat pilihan, seperti lebih memilih barang satu perusahaan daripada yang diproduksi oleh orang lain. Akibatnya, bahkan jika sebuah perusahaan menaikkan harga barang-barangnya, ia masih dapat menarik pelanggan, bahkan jika jumlah pelanggannya lebih rendah dari sebelumnya. Namun, jika perusahaan menurunkan harganya, akan sulit untuk menjual semua barang yang diproduksinya.

4. Relatif Mudah Untuk Masuk Ke Dalam Industri/Pasar

Memasuki pasar persaingan monopolistik tidaklah sesulit memasuki pasar monopoli atau oligopoli, tetapi memasuki pasar persaingan penuh tidaklah sesederhana itu. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa modal yang dibutuhkan relatif tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan harus menawarkan barang yang berbeda dari yang sudah tersedia.

e. Sangat Aktifnya Persaingan Promosi Penjualan

Harga tidak menentukan ukuran pasar, sebuah perusahaan mungkin menjual produk dengan harga yang cukup tinggi namun menarik banyak pelanggan untuk membelinya. Sebuah perusahaan, di sisi lain, dapat menjual barang-barangnya dengan harga rendah tetapi tidak dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan, pelaku

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
usaha harus terus aktif melakukan promosi, meningkatkan pelayanan, serta mengembangkan desain dan kualitas produk.

Karakteristik Persaingan Monopolistik

Di dalam sistem struktur pasar monopolistik mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya :

1. Produk Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah upaya untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan untuk menarik pelanggan dan membuat mereka lebih menyukai produk perusahaan tersebut daripada yang diproduksi oleh orang lain. Jumlah Produsen yang sangat banyak Dalam sistem pasar monopolistik, terdapat banyak produsen atau perusahaan, terlihat dari banyaknya merek pakaian dan barang-barang utama lainnya. Karena produknya banyak yang mirip, maka setiap perusahaan harus memperhatikan harga produksinya agar tidak merugikan perusahaan lain.

2. Mudah masuk dan keluar

Banyak orang ingin memasuki pasar monopoli karena kekayaan sumber daya dan peluang bisnis yang terbuka lebar, namun persaingan yang ketat memastikan bahwa banyak produsen masuk dan keluar dari pasar monopoli.

Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah kegiatan jual beli yang dimana satu pelaku usaha atau pembeli menguasai pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu pasar komoditas. Pasar monopsoni timbul karena pengkhususan sumber untuk digunakan oleh pemakai tertentu dan

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
imobilitas sumber yang digunakan dalam suatu daerah tertentu oleh perusahaan tertentu.⁶

Ciri-ciri pasar monopsoni :

1. Hanya ada satu pembeli.
2. Pembeli bukan konsumen tetapi pedagang/produsen.
3. Barang yang dijual berupa bahan mentah.
4. Harga sangat ditentukan oleh pembeli.⁷
5. Kelebihan Pasar Monopolistik :
6. Tersedianya berbagai pilihan produk sesuai selera dan dana yang dimiliki.
1. Konsumen mendapatkan produk dengan harga normal.
2. Kekurangan Pasar Monopolistik :
3. Pemborosan pemakaian sumber daya ekonomi jika dibanding pasar persaingan sempurna.

Kadang harus membeli produk dengan harga tinggi.

Pasar Oligopsoni

Pada dasarnya, pasar oligopsoni merupakan salah satu jenis pasar persaingan yang tidak sempurna selain pasar monopsoni. Pasar persaingan tidak sempurna adalah sebuah bentuk pasar yang mengalami kehilangan satu atau lebih ciri-ciri yang menjadi syarat pasar persaingan sempurna.

Hal ini terlihat di mana di pasar persaingan tidak sempurna, peran pembeli dan penjual sudah hilang. Kondisi ini mengakibatkan mereka tidak lagi memiliki keleluasaan, untuk menentukan atau menetapkan harga suatu produk seperti biasanya.

Pasar oligopsoni merupakan salah satu jenis pasar yang memiliki dua atau lebih jumlah pembeli (biasanya pelaku usaha). Di mana dalam

⁶ Dinar, M. dan Muhammad Hasan. *Pengantar Ekonomi*, (PDF : CV. Nur Lina, 2018). hlm. 32

⁷ Hermansyah, *Pokok-pokok Persaingan usaha*,(Jakarta : Kencana, 2008) Hlm 65

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
bentuk pasar oligopsoni, pembeli menguasai pasar sebagai penerima pasokan, atau bahkan menjadi pembeli tunggal atas barang atau jasa di dalam pasar komoditas. Artinya, pembeli memiliki peranan yang besar, dalam menentukan harga barang yang dijual di pasar tersebut. Pada pasar ini, pembeli menjadi pelaku usaha yang membeli bahan mentah atau barang setengah jadi. Kemudian menjual barang tersebut kepada konsumen akhir.

Pasar oligopsoni adalah kondisi pasar dimana hanya terdapat beberapa pembeli yang menghadapi banyak penjual. Masing-masing pembeli berperan cukup besar dalam mempengaruhi harga produk atau harga yang dibeli.

Ciri-ciri pasar oligopsoni :

1. Industri yang didominasi oleh sejumlah kecil pembeli besar.
2. Penjual menghadapi sedikit alternative untuk barang mereka.
3. Industri mempunyai hambatan masuk yang signifikan.

Kelebihan pasar oligopsoni :

Hak produsen terlindungi dengan baik meski pembeli berperan sebagai penguasa.

1. Pembeli tidak bisa bertindak semaunya.
2. Pasar ini mengedepankan keadilan, menghindari kecurangan, dan tidak menyalahgunakan kebebasan.
3. Kekurangan pasar oligopsoni :
4. Kualitas produk kurang terjaga dengan baik karena penjualan cenderung mudah.

Rentan terjadi manipulasi dimana beberapa pembeli melakukan kerjasama memanipulasi keadaan yang bisa merugikan produsen.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
Kemudahan dalam hal jual-beli menyebabkan kurangnya kreatifitas.⁸

Pembentukan Harga dalam Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna setiap perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Dalam pasar persaingan sempurna jika seorang penjual menaikkan harga barangnya di atas harga keseimbangan pasar maka dia akan kehilangan seluruh pembelinya. Dalam pasar yang bersaing sempurna, setiap perusahaan hanya dapat menyesuaikan jumlah outputnya.

Tujuan untuk memaksimalkan laba dikejanya untuk menaikkan atau menurunkan jumlah outputnya sampai ia menyamakan biaya marjinal jangka pendeknya dengan harga yang berlaku untuk produknya, yaitu harga yang ditetapkan oleh pasar, dalam persaingan sempurna kurva penawaran perusahaan mempunyai bentuk yang sama seperti kurva biaya marjinal perusahaan di atas variabel biaya rata-rata. Pada harga ekuilibrium setiap perusahaan memproduksi dan menjual suatu jumlah yang biaya marjinalnya sama dengan harga. Tak satupun perusahaan terdorong untuk merubah outputnya dalam jangka pendek, karena jumlah total yang diminta sama dengan jumlah total yang ditawarkan, maka tak ada alasan bagi harga pasar untuk berubah dalam jangka pendek.

Dalam pasar persaingan sempurna, reaksi penawaran jauh lebih flexibel dalam jangka panjang ketimbang dalam jangka pendek karena dua alasan, yaitu: pertama kurva biaya jangka panjang perusahaan mencerminkan fleksibilitas masukan yang lebih besar yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang, kedua, kurun waktu yang panjang juga memungkinkan perusahaan untuk masuk atau keluar industri sebagai

⁸ Guru Ekonomi, *Pasar Oligopsoni*, sarjanaekonomi.co.id, 1 September 2023, diakses pada tanggal 28 November 2023, <https://sarjanaekonomi.co.id/pasar-oligopsoni/>.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
reaksi terhadap peluang laba. Hal ini mempunyai implikasi yang penting atas penetapan harga.

Suatu pasar persaingan sempurna berada dalam keseimbangan (ekulibrium) bila tak ada satupun perusahaan didalamnya yang berkeinginan mengubah perilakunya. Selain itu jika kita melihat beberapa pendapat di atas maka dapat dikatakan dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan yang berada didalamnya tidak berdaya dalam mempengaruhi apalagi dalam menentukan harga sehingga pendapatannya marjinalnya akan sama dengan harga yang ditetapkan oleh pasar. Mungkin ini juga didasari oleh sifat dari pasar persaingan sempurna yang membebaskan perusahaan untuk keluar masuk dalam persaingan tersebut.

Pembentukan Harga dalam Pasar Monopoli

Kekuasaan dalam pasar monopoli sangat besar, sehingga dia dapat mempengaruhi pasar. Sedangkan untuk keseimbangan monopoli dapat dicapai jika ia menjual barang dengan jumlah dan harga tertentu diperoleh laba maksimum. Tidak ada keputusan keluaran perusahaan di pasar persaingan sempurna (yang tidak mempengaruhi harga pasar), keputusan keluaran perusahaan monopoli akan sepenuhnya menentukan harga barang.

Pada jangka pendek, perusahaan monopoli akan memproduksi dimana penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Harga yang bersesuaian dengan output tersebut ditentukan oleh kurva permintaan. Monopoli yang memaksimalkan laba tidak akan pernah memaksa penjualan komoditinya hingga tingkat dimana kurva permintaan menjadi inelastis.

Dalam keseimbangan jangka panjang, jika perusahaan monopoli dapat bertahan dalam jangka panjang maka pasti ada rintangan masuk bagi perusahaan lain ke dalam industri yang bersangkutan. Masuknya

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
perusahaan ke dalam industri selalu akan mengikis laba, sementara laba selalu menarik masuknya perusahaan ke dalam industri.

Dalam pasar monopoli terkadang juga seringkali terjadi diskriminasi harga, menurut Lipsey (1990) diskriminasi harga dalam monopoli terjadi apabila pembeli yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, atau pembeli yang sama dikenakan harga yang berbeda atas unit yang berbeda dari komoditi yang dibeli tanpa alasan yang berkaitan dengan biaya yang berbeda. Perusahaan yang berhasil melakukan diskriminasi harga dapat merebut sebagian surplus konsumen yang diperolehnya pada monopoli dengan satu harga. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pasar monopoli memang sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna, begitu juga dalam penentuan harganya.

Dimana bila dalam pasar persaingan sempurna penjual adalah penerima harga (*price taker*), sedangkan dalam pasar monopoli para penjual memiliki kekuasaan penuh atas harga atau biasa disebut dengan *price setter*. Hal itu juga dikarenakan dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual dan perusahaan lain sulit untuk masuk ke dalamnya yang biasa disebut *barriers to entry*.

Pembentukan Harga Dalam Pasar Persaingan Monopolistik

Dalam persaingan monopolistik permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar. Walaupun perusahaan persaingan sempurna dan perusahaan monopolistik sama-sama mendapat keuntungan normal, tetapi dalam perusahaan monopolistik biaya per unit lebih tinggi, harga barang lebih tinggi dan jumlah produksi lebih rendah (sehingga kapasitas memproduksi yang digunakan adalah di bawah tingkat yang optimal).

Permintaan dalam monopolistik lebih elastis, artinya setiap kenaikan sedikit akan menyebabkan berkurangnya jumlah pembeli relatif lebih

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
banyak, oleh karena itu kecenderungan yang terjadi adalah menurunkan harga ketimbang menaikkan harga. Menurut pendapat Miller dalam ekuilibrium jangka pendek dalam persaingan monopolistik didefinisikan sebagai suatu situasi dimana harga yang tengah berlaku di pasar berhasil membuat setiap perusahaan mempertahankan tingkat harga dan outputnya. Ini hanya bisa terjadi jika pada harga itu pendapatan marjinal perusahaan sama dengan biaya marjinalnya.

Sedangkan untuk jangka panjang modelnya hampir sama seperti ekuilibrium jangka pendek, tapi laba ekonomisnya sama dengan nol. Laba tersebut menghilang karena selalu diperebutkan oleh banyak perusahaan termasuk para pendatang baru seperti laba yang diperebutkan dalam sistem kompetitif sempurna dalam jangka pendek. Dalam jangka pendek, ancaman persaingan dari pesaing memang bisa diabaikan sehingga perusahaan seolah-olah sebagai monopoli.

Dalam jangka panjang tidak bisa bertahan karena dalam persaingan monopolistik terdapat produk substitusi lain sehingga setiap keputusan yang diambil yang dapat memberikan keuntungan pada satu perusahaan akan diikuti perusahaan lain sehingga keuntungan perusahaan dalam jangka panjang cenderung nol sama dengan perusahaan pada persaingan sempurna. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa meningkatkan penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam hati masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar persaingan monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

Pembentukan Harga Dalam Pasar Oligopoli

Dalam pasar oligopoli apabila perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain akan kehilangan pelanggan karena sebagian pelanggan

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
mereka akan membeli barang yang harganya jauh lebih rendah. Sehingga keadaan ini akan mendorong perusahaan lain menurunkan harga, untuk menjaga agar pelanggan mereka tidak pindah membeli barang dari perusahaan yang memulai melakukan penurunan harga.

Dengan demikian, di dalam pasar oligopoli, penurunan harga dari suatu perusahaan berkecenderungan akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain akan melakukan penurunan harga juga agar mereka tidak kehilangan pelanggan. Sebagai akibatnya perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan pelanggan, sedangkan perusahaan lain yang tidak menaikkan harga bertambah banyak pelanggannya. Maka tidak ada alasan untuk perusahaan lain tersebut untuk mengubah tingkat harganya.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lipsey (1990) bahwa harga oligopoli jangka pendek relatif kaku dalam menanggapi fluktuasi musiman dan siklikal dari pemerintah. Walaupun harga berubah bila biaya perusahaan berubah atau sebagai reaksi atas pergeseran permintaan yang permanen, namun perusahaan oligopoli merasa beruntung untuk merubah output, sementara tetap menjaga harga tetap kalau permintaan berfluktuasi di sekitar tingkat normalnya. Untuk itu dalam perusahaan oligopoli harus membuat perhitungan yang cermat mengenai reaksi dari perusahaan lain apabila ia menurunkan atau menaikkan harga barangnya. Setiap perusahaan oligopoli menyadari bahwa apabila ia mengubah harga penjualannya, langkah ini akan sangat mempengaruhi penjualan dari perusahaan-perusahaan lain. Harga oligopoli biasanya berubah bilamana terdapat perubahan besar pada biaya produksi. Kenaikan harga bahan baku atau tingkat upah dengan agak cepat dapat dialihkan pada kenaikan harga produk.

Pasar Persaingan Sempurna Dalam Islam Dalam ajaran Islam, pasar ditempatkan pada posisi yang proporsional berbeda dengan pandangan kapitalisme maupun sosialisme yang ekstrim. Pasar bukan satu-satunya

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi mekanisme distribusi yang utama dalam perekonomian tetapi hanya merupakan salah satu dari berbagai mekanisme yang diajarkan syariat Islam.⁹

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

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.

Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang_barang dagangan adalah perlu.

Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan.

Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan_kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.

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

⁹ Anas Sidik. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 133.

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
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 naikkan 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).

Pasar Monopoli Dalam Pandangan Islam

Persoalan monopoli sesungguhnya merupakan persoalan yang sangat menarik untuk dibahas. Bahkan permasalahan ini telah mendapat perhatian yang sangat serius dari ajaran Islam, potongan ayat Al Quran Al-Hasyr: 7 ditegaskan yang artinya: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota_kota maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya." (QS Al-Hasyr: 7).

Selain riba, monopoli adalah komponen utama yang akan membuat kekayaan terkonsentrasi di tangan segelintir kelompok, sehingga menciptakan kesenjangan sosial dan ekonomi. Kepemilikan dan penguasaan aset kekayaan di tangan individu adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Namun demikian, ketika kebebasan tersebut

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi dimanfaatkan untuk menciptakan praktik - praktik monopolistik yang merugikan, maka adalah tugas dan kewajiban negara untuk melakukan intervensi dan koreksi. Negara bertanggung jawab penuh untuk menciptakan keadilan ekonomi, dengan memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Karena itulah, beliau menekankan pentingnya keberadaan lembaga al-Hisbah sebagai organ negara yang bertugas untuk memonitor pasar, mengawasi kondisi perekonomian dan sekaligus mengambil tindakan jika terjadi ketidakseimbangan pasar akibat monopoli dan praktik-praktik lain yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Pendapat senada juga diungkapkan oleh Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah dalam kitabnya *At-Turuk al-Hukmiyyah*.

Sementara itu, Ibn Khaldun dalam kitab *Muqaddimah* juga menyatakan pentingnya peran negara dalam menciptakan keadilan ekonomi dan keseimbangan pasar. Ia menegaskan bahwa pajak (dan juga denda) adalah instrumen yang dapat digunakan oleh negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sekaligus untuk mengeliminasi praktik-praktik kecurangan yang terjadi di pasar, termasuk praktik-praktik monopoli yang dilakukan oleh segelintir pebisnis. Namun demikian, ajaran Islam membolehkan praktik monopoli yang dilakukan oleh negara, dengan syarat hanya terbatas pada bidang-bidang strategis yang menguasai hajat hidup orang banyak. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW. bersabda: "Manusia berserikat dalam tiga hal yaitu air, api, dan padang rumput". (HR. Abu Daud). Diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengelola investasi yang diharapkan dapat mengembangkan perekonomian.

Pada dasarnya dalam ekonomi Islam, monopoli tidak dilarang, siapapun boleh berusaha atau berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain, asalkan tidak melanggar

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi _____
nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, yang dilarang berkaitan dengan monopoli adalah ikhtikar, yaitu kegiatan menjual lebih sedikit barang dari yang seharusnya sehingga harga menjadi naik untuk mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal, di dalam istilah ekonomi kegiatan ini disebut sebagai Monopoly's Rent Seeking Behaviour. Sehingga sekarang dapat dibedakan antara monopoli dan ikhtikar dalam terminology ekonomi Islam. Maka, disinilah konsep monopoli yang dalam islam diartikan sebagai ikhtikar itu dilarang.

Pasar Oligopoli Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Ketika pelaku oligopoli tidak melakukan kolusi secara aktual akan berhadapan atau menemui kurva permintaan yang berorientasi islami. Secara umum, pola struktur oligopoli yang tidak diperkenankan dalam ekonomi Islam kemungkinan munculnya moral hazard di dalamnya. Islam adalah cara hidup yangimbang dan koheren, dirancang untuk kebahagiaan manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan moral, material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan antar umat manusia.

Berbagai aspek kehidupan dalam kehidupan sehari-hari tercermin dalam syariah dan muamalah, sehingga mengikutinya merupakan perjalanan yang harus ditempuh untuk menjadi Muslim sejati. Islam merupakan satu-satunya agama yang mengemukakan prinsip-prinsip yang meliputi semua segi kehidupan manusia, tidak hanya membicarakan tentang nilai-nilai ekonomi. Islam juga telah menanamkan kerangka kerja yang luas berdasarkan kesempatan berekonomi yang sama dan adil bagi penganutnya untuk mengarahkan mereka ke arah kehidupan ekonomi yang seimbang.

Sebagai agama yang komprehensif tentunya aktivitas ekonomi sebagai kegiatan vital kemanusiaan tidak luput dari perhatian. "Allah telah

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah: 275). Pembahasan mengenai struktur pasar menjadi penting dalam ekonomi Islam, karena dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga didasarkan atas kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Sebagaimana Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil, sehingga beliau menolak adanya suatu intervensi pasar apabila perubahan harga yang terjadi karena mekanisme harga yang wajar. Dengan demikian, Islam menjamin pasar bebas di mana produsen dan konsumen bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan, yakni tidak ada (baik individu maupun kelompok produsen, konsumen, dan pemerintah) yang zalim atau dizalimi. Kondisi ini merupakan suatu kondisi ideal yang pada tataran praktis tidak selalu seperti itu kondisinya. Sehingga distorsi pasar (market distortion) yang menyebabkan pasar tidak bekerja pada kondisi yang ideal menjadi pembahasan paling vital dalam ekonomi Islam.

Kesimpulan

Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya permintaan (pihak pembeli) dan penawaran (pihak penjual) untuk melakukan transaksi jual beli dengan adanya harga keseimbangan didalamnya yang dijadikan sebagai kesepakatan harga. Berdasarkan bentuk-bentuk pasar menurut strukturnya, bentuk dari pasar terbagi menjadi 2 bagian yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang melibatkan banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang sama besar, sehingga tidak ada pihak penjual atau pihak pembeli yang dapat mempengaruhi harga yang terjadi dalam pasar, sehingga harga merupakan kesepakatan antara kedua belah pihak (Contohnya: pasar tradisional).

Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang memiliki satu atau lebih penjual di pasar dan penjual dapat mempengaruhi harga yang terjadi di pasar. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik. Pertama, Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran dimana hanya ada satu penjual/produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen (contohnya: PLN, KAI, PAM dan lain sebagainya). Kedua, Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area atau merupakan suatu pasar dimana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing (contohnya: Semen Gresik dan Semen Cibinong).

Daftar Rujukan

- Al Arif, M. Nur Arianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Boediono. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Chairina dan Hutagaol, Jarunjung. " Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli." *Jurnal Penelitian* 2. no. 2. 15 Juni 2022: 351.
- Dinar, M. dan Hasan, Muhammad. [Pengantar Ekonomi](#). PDF : CV. Nur Lina, 2018.
- Fahmi, et all. "Prosedur Uji Kepatuhan terhadap Prinsip Bersaing Islami pada Industri Perbankan Syariah: Sebuah Proposal Berdasarkan Teori dan Kajian Empiris Organisasi Industri". *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. no.1. Juli 2012.
- Guru Ekonomi. *Pasar Oligopsoni*. sarjanaekonomi.co.id. 1 September 2023. diakses pada tanggal 28 November 2023. <https://sarjanaekonomi.co.id/pasar-oligopsoni/>.
- Hermansyah. *Pokok-pokok Persaingan usaha*. Jakarta : Kencana, 2008.
- Mankiw, N. Gregory, et all. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

-
- Misbahul Khoir. Khozinul Ulum. Imam Wahyudhi
Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Pracoyo, Antyo. *Aspek dasar ekonomi mikro*.
Jakarta: PT Grasindo, 2006.
- Sihono, Teguh, dan Supriyanto. *Panduan Pembelajaran Ekonomi 1*.
Yogyakarta: CV.Mediatama, 2004.
- Sudarman, Ari. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Sidik, Anas. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 1991.