

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecanggihan informasi serta arus globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan yang terus berkembang saat ini maupun yang akan datang, serta masalah yang menghadapkan kita pada suatu yang sulit dibendung dari berbagai pengaruh luar yang menghadang kehidupan kita sehari-hari.¹

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di segala aspek kehidupan manusia memberikan dampak yang nyata. Teknologi internet dalam perkembangannya memberikan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi telah berdampak pada perilaku masyarakat, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Berkembangnya teknologi ini juga memberikan dampak terhadap pola perilaku individu yang ada pada era tersebut.² Dengan kemuculan teknologi internet ini sangat berdampak pada pola perilaku masyarakat dari berbagai bidang salah satunya adalah bidang Ekonomi.

Di zaman yang sekarang sudah beralaih ke era dimana transaksi tidak hanya dilakukan secara langsung bertatap muka, akan tetapi juga melalui media *on-line*. Penjual dengan pembeli tidak lagi terjadi pertemuan di suatu tempat, akan tetapi hanya dengan menggunakan teknologi internet bisa langsung melakukan transaksi jual-beli. Sekarang sudah banyak bermacam-macam produk yang tidak lagi menggunakan transaksi penjualan secara tatap muka, melainkan sudah melibatkan

¹ Ahmad Subagyo, *Marketing In Busnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 1.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 249.

teknologi digital untuk bisa melakukan perdagangan secara *on-line*. Dengan adanya teknologi digital dan jaringan internet yang sudah terjamin, dapat memberikan peningkatan kepercayaan konsumen.³ Dari fenomena tersebut tentunya hal ini dapat menciptakan mekanisme pasar di masyarakat akibat dari pengaplikasian teknologi internet dalam transaksi jual-beli.

Objek dalam ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen dan government. Dimana mekanisme pasar akan mempertemukan pada semua objek tersebut, baik berupa pasar barang, pasar tenaga kerja, ataupun pasar modal. Dalam arti lain, mekanisme pasar merupakan permintaan dan penawaran yang saling berinteraksi untuk menentukan tingkatan suatu harga tertentu. Oleh karena itu, setiap objek dalam ekonomi tersebut dapat menimbulkan terjadinya proses barang atau jasa. Dengan istilah lain, adanya transaksi pertukaran merupakan satu syarat utama dari berjalannya sebuah mekanisme pasar yang dikenal dengan perdagangan⁴

Mekanisme pasar merupakan terbentuknya harga pasar yang ditentukan oleh sebuah sistem, yang dapat dipengaruhi dari berbagai hal didalam prosesnya, yakni antara lain permintaan dan penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak, dan keamanan. Mekanisme pasar diperlukan adanya asas-asas moralitas didalamnya, diantaranya adalah persaingan sehat (*fairplay*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*).⁵

Menurut McLeod dan Schell, secara umum pasar digital atau yang dikenal dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* dapat dipahami sebagai transaksi-

³ Niken Lestari, "Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah", *Labatila* 1, no. 2 (Juni, 2018), 84-85.

⁴ Adiwarman, Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 13.

⁵ Indra Hidayatullah, "Pemikiran Al-Ghazli Tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga", *JES* 5, No 1, (Maret, 2020), 49.

transaksi bisnis yang melibatkan penjual dan pembeli untuk saling terhubung melalui *Internet*.⁶ Jadi mekanisme pasar digital dapat diartikan sebagai pola perilaku pertukaran barang dan jasa dalam transaksi jual-beli menggunakan kecanggihan teknologi digital melalui jaringan internet yang membentuk sistem interaksi permintaan-penawaran dan membentuk tingkatan suatu harga.

Dalam islam Jual-beli termasuk kedalam jenis salah satu dari muammalah yang dalam islam sudah diatur. Pada dasarnya *E-commerce* merupakan model dari sebuah transaksi jual-beli. Akan tetapi, *E-commerce* bisa dikatakan jual-beli modern yang menggunakan teknologi digital melalui jaringan internet. Dalam islam secara umum menjelaskan bahwa transaksi yang dilakukan bersifat nyata/fisik, yang menghadirkan objek transaksi, sedangkan dalam *E-commerce* bukanlah demikian.⁷

Banyak tokoh pemikir islam yang memiliki pandangan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai konsep mekanisme pasar, salah satu tokoh pemikir islam yang masyhur dan terkenal akan pemikirannya yang banyak memberikan sumbangan bagi perkembangan dan kemajuan peradaban manusia adalah Al-Ghazali, beliau memiliki pandangannya sendiri mengenai mekanisme pasar yang ideal bagi masyarakat.

Hujjatul Islam Abu Hamid Muhammad bin Muhammad Al- Tusi Al-Ghazali beliau Lahir di Tus, sebuah kota kecil di Khusaran, Iran, pada tahun 450 H. (1058 M.). Sejak kecil, Imam Al-Ghazali hidup dunia tasawuf. Ia tumbuh dan berkembang dalam asuhan seorang sufi, setelah ayahnya yang juga seorang sufi

⁶ Lydia Mutiara Dewi, "E Commerce: Pasar Maya di Dunia Nyata", Volume 12, No 1, (Januari, 2008), 67.

⁷ Andi Iswandi, "Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah", *Al Tasyree* 1, no. 1, (2021): 11-12.

meninggal dunia.

Sejak muda, Al-Ghazali, sangat antusias terhadap ilmu pengetahuan. Ia pertama-tama belajar bahasa arab dan *fiqih* di kota Tus, kemudian pergi ke kota Jurjan untuk belajar dasar-dasar usul *fiqih*. Selain itu beliau juga berkunjung ke kota Baghdad, ibu kota Daulah Abbasiyah, dan bertemu dengan Wazir Nisham Al-Muluk. Darinya, Al-Ghazali mendapat penghormatan dan penghargaan yang besar. Pada tahun 483 H. Ia diangkat menjadi guru di Madrasah Nizhamiyah.

Pada tahun 488 H. (1095 M), Al-Ghazali meninggalkan Baghdad dan pergi menuju ke Syiria untuk merenung, membaca, dan menulis selama kurang lebih dua tahun. Kemudian, ia pindah ke Palestina untuk melakukan aktivitas yang sama dengan mengambil tempat di *Baitul Maqdis*. Setelah menunaikan ibadah haji dan menetap di ibu kota Iskandariah, Mesir, Al-Ghazali kembali ke kota kelahirannya, Tus, Pada tahun 499 H. (1105 M) untuk melanjutkan aktivitasnya, berkhawat dan beribadah. Proses pengasingannya tersebut berlangsung selama 12 tahun dan dalam masa ini, beliau banyak menghasilkan berbagai karya-karyanya yang terkenal, seperti kitab *Ihya'Ulum al-Din*.⁸

Dalam bukunya yang berjudul *ihya' Ulumuddin*, Al-Ghazali banyak memberikan gambaran bagaimana evolusi pasar yang ideal bagi masyarakat dalam sebuah konsep evolusi pasar. Bagi al-Ghazali yang menjadi tujuan akhir yaitu Keselamatan dan kesejahteraan, Beliau tidak ingin apabila seseorang mengabaikan kewajiban duniawinya karna pencarian keselamatan ini. Bahkan menurut al-Ghazali kegiatan ekonomi bukan hanya suatu keinginan akan tetapi mengharuskan untuk

⁸ Fadllan, MA, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 89.

mencapai keselamatan dari pencaraian kegiatan-kegiatan ekonomi⁹

Al-ghazali telah menjabarkan mengenai timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan laju permintaan peranan, aktivitas perdagangan, dan penawaran secara terperinci. Menurut Al-Ghazali, pasar adalah termasuk dari “keteraturan alami.” al-Ghazali secara terperinci juga menjelaskan bagaimana evolusi terbentuknya pasar.¹⁰

Pemikiran Al- Ghazali mengenai konsep pasar sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. beliau merinci bagaimana mekanisme pasar yang seharusnya diterapan dalam masyarakat yang ideal. Beliau merupakan ulama besar yang banyak memberikan kontribusinya bagi perkembangan peradaban manusia khususnya dalam bidang ekonomi, lewat karya-karyanya yang populer yang banyak menarik perhatian dunia tidak hanya dikalangan muslim tapi juga non-muslim yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran Al Ghazali. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis memaparkan pemikiran Al-Ghazali mengenai konsep pasar yang banyak dituangkan dalam salah satu kitabnya yakni *ihya' ulumuddin* yang fenomenal. Selain itu peneliti juga mengaitkannya dengan fenomena perkembangan zaman di era yang serba canggih dan modern ini yang banyak mempengaruhi perilaku ekonomi khususnya dalam transaksi jual-beli secara online, yang dalam hal ini menciptakan sebuah mekanisme pasar, yakni mekanisme pasar digital.

Oleh karenanya penelitian ini dirasa perlu, untuk mengetahui kaitannya antara pemikiran Al-Ghazali mengenai konsep pasar dengan mekanisme pasar

⁹ Imam Yulaidi, *Ekonomi Islam Pengantar*, (yogyakarta: LPPI, 2011), 60.

¹⁰ Adiwarmanto, Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 20.

digital, dikarenakan masyarakat modern saat ini banyak menerapkan praktek transaksi jual-beli secara masif dan membentuk evolusi pasar melalui jaringan intrnet. Maka dari hal tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang **Relevansi Konsep Pasar Al-Ghazali dengan Mekanisme Pasar Digital**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pandangan Al-Ghazali mengenai konsep pasar dalam kitab *Ihya'Ulumuddin*?
2. Bagaimana relevansi mekanisme pasar digital dalam pandangan Al-Ghazali mengenai konsep pasar?

C. Tujuan Penelitian

Adanya perumusan masalah di atas, peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat untuk pribadi sendiri dan orang lain. Diantara tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui pemikiran Al-Ghazali mengenai konsep pasar dalam kitab *Ihya'Ulumuddin*!
2. Untuk mengetahui relevansi mekanisme pasar digital dalam pandangan Al-Ghazali mengenai konsep pasar!

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini baik kegunaan secara teoritik maupun praktis, penulis ingin agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca:

1. Kegunaan teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca dan pengembang ilmu syariah dan teknologi pada umumnya, khususnya untuk jurusan ekonomi dan bisnis islam, dan juga diharapkan bisa berguna bagi perkembangan kajian ilmu pengetahuan dalam ekonomi syariah, serta mnejadi rujukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan proses untuk mengetahui tentang konsep, nilai intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah pasar yang dikaji oleh Al-ghazali.
- b. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan referensi pustaka yang bisa memberikan informasi dan pengetahuan bagi maasiswa serta menjadi acuan mahasiswa untuk penelitian-penelitan selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman bagi pembaca dalam menanggapi istilah di dalam proposal ini, maka peneliti memberikan pengertian istilah sebagai berikut:

1. Relevansi menurut KBBI adalah hubungan atau kaitan.¹¹ Suharto dan Tata Iryanto menyatakan relevansi adalah kesesuaian terhadap sesuatu yang diinginkan.
2. Konsep menurut KBBI, berarti rancangan, ide atau pengertian yang

¹¹ <https://kbbi.web.id/relevansi> (diakses pada 21 September 2022, jam 13:43)

diabstrakkan dari peristiwa konkrret. Konsep berasal dari bahasa latin *conceptum* yang memiliki makna dapat dipahami.¹² Jadi konsep dapat diartikan sebuah gagasan dasar yang dirancang dari berbagai macam karakteristik.

3. Mekanisme berasal Bahasa Yunani yakni dari kata *mechane*, yang bermakna instrumen. Mesin pengangkat beban, perangkat, peralatan untuk membuat sesuatu dan dari kata *mechos* yang memiliki artu sarana dan cara menjalankan sesuatu.¹³
4. Pasar dalam arti sempit yaitu tempat terjadinya jual-beli berupa barang atau jasa. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran.¹⁴ Digital secara umum adalah penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 yang biasa disebut bilangan atau Binary Digit, dan off on.¹⁵ Digital juga diartikan sebagai bentuk moderenisasi atau pembaharuan dari pemakaian teknologi yang sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer.

F. Kajian Terdahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ain Rahmi pada tahun 2015 di IAIN Pontianak yang berjudul “Mekanisme Pasar dalam Islam.” Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa didalam agama islam pasar dijamin kebebasannya. Pasar bebas menetapkan mengenai cara berproduksi dan juga harga, tidak

¹² <http://www.ukulele.co.nz/pengertian-konsep-adalah/amp/> (diakses pada 21 September 2022, jam 11:12)

¹³ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia, 1996), 612.

¹⁴ Ahmad Subagyo, *Marketing In Busnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 31.

¹⁵ <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-digital.html> (diakses pada 21 september 2022, jam 14:03)

mbolehkan adanya distorsi yang berdampak pada rusaknya keseimbangan pasar. Akan tetapi dikarenakan sulit ditemukannya pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*) dan distorsi pasar sering terjadi yang memberikan kerugian berbagai pihak, maka dalam Islam intervensi pasar oleh negara diperbolehkan untuk mengembalikan supaya pasar kembali normal. Dalam ekonomi Islam kekuatan *supply* and *demand* menentukan harga. Pemerintah boleh melakukan intervensi pasar jika terbukti terdapat distorsi pasar. Akan tetapi, dalam ekonomi Islam menentang adanya peraturan pemerintah yang mengintervensi berlebihan saat kekuatan pasar bekerja untuk membentuk harga yang kompetitif secara bebas. Persamaan: sama-sama menjelaskan mengenai mekanisme pasar. Perbedaan: dalam penelitian tersebut menjelaskan mengenai mekanisme pasar dalam Islam, sedangkan dalam penelitian ini lebih menfokuskan mengenai mekanisme pasar pemikiran salah satu tokoh Islam yakni Al-Ghazali.

Skripsi yang disusun oleh Misdi Rianto pada tahun 2010 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul “Pemikiran Al-Ghazali tentang Mekanisme Pasar dalam Islam”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan mekanisme pasar menurut al-Ghazali adalah sebuah harga yang berlaku ciptakan dari praktek-praktek pasar, yang ditentukan dari teori permintaan dan penawaran. Al-Ghazali menyinggung peran aktivitas perdagangan dan munculnya harga pasar yang bergerak berdasarkan kekuatan permintaan penawaran, seperti yang dinyatakan dalam kalimat, “jika petani tidak mendapatkan pembeli barangnya, maka ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah.” Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa, Bagi al-Ghazali, keuntungan (*ribh*), adalah kompensasi dari sulitnya perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan si pedagang. Meskipun

al-Ghazali menyebut keuntungan dalam tulisannya, tetapi kita dapat memahaminya bahwa maksud dari itu adalah berkenaan dengan harga. Artinya, keamanan perjalanan, resiko dan sebagainya dapat mempengaruhi harga. Perjalanan yang aman dapat meningkatkan masuknya barang-barang impor dan menimbulkan peningkatan penawaran, akibatnya harga menjadi turun. Demikian juga sebaliknya. Persamaan: sama-sama membahas mengenai pemikiran Al-Ghazali mengenai mekanisme pasar. Perbedaan: dalam penelitian tersebut hanya membahas mengenai pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar akan tetapi dalam penelitian ini mengkomparasikan antara pemikiran Al-Ghazali mengenai mekanisme pasar dengan mekanisme pasar digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah Mulia Muhammad pada tahun 2022 di Universitas Alauddin Makassar yang berjudul “Pasar Digital Syariah dalam Transaksi Bisnis Modern”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuatu hal yang menjadi dasar dan melandasi digitalisasi ekonomi syariah hanya terdapat pada metode dan aturan main dari ajaran Islam dalam melakukan transaksi yang *syar'i* dalam islam, karena dalam kitab suci umat Islam sudah ada aturannya dan mencakup segala urusan yang ada dunia. Transaksi online diperbolehkan dalam Islam berdasarkan prinsip-prinsip perdagangan dalam islam, khususnya dapat dianalogikan dengan prinsip transaksi *as-salam*, terkecuali terhadap barang/jasa yang tidak diperbolehkan untuk diperjual-belikan menurut syariat Islam. Penelitian ini menyatakan bahwa, bisnis *online* sama dengan bisnis *offline* pada umumnya. Terdapat suatu hal yang halal dan juga haram, ada yang legal ada yang ilegal. Pada dasarnya hukum bisnis *online* sama seperti akad jual-beli dan akad *as-salam*, yang mana hal tersebut dalam islam diperbolehkan. Persamaan: sama-sama membahas

mengenai pasar digital. Perbedaan: dalam penelitian tersebut membahas mengenai hukum transaksi digital sedangkan dalam penelitian ini lebih menakanankan pada mekanisme pasar dan pembentukan harga dalam pasar digital.

G. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Tentang Pasar

a. Pengertian Pasar

Secara pengertian sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa. Adapun menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian sebagai berikut; *pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.*¹⁶ Jadi, dapat diartikan proses yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran akan menciptakan sebuah harga yang disepakiti.

Pengertian pasar menurut Amstrong dan Kotler adalah seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung pada jumlah orang yang *menunjukkan* tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, yang mana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan

¹⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 205.

uang dan informasi dari pasar tersebut.¹⁷

Di zaman kuno, pertukaran berlangsung secara barter saja, yakni satu komoditas ditukar dengan *komoditas* yang lain. Oleh karena barter itu dianggap menyulitkan, kaku dan tidak adil maka manusia mencari alat tukar yang pada akhirnya lalu berkembang menjadi uang, kini di semua masyarakat yang terorganisasi dan maju, pertukaran berlangsung dengan menggunakan uang.¹⁸

Pasar diartikan suatu organisasi *jual-beli*, dengan cara apapun dan dimanapun. Pada zaman-zaman terdahulu, istilah pasar memang hanya diartikan dengan suatu lokasi geografis tertentu.¹⁹

Pasar juga dapat *diartikan* sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, misalnya pasar perumahan, pasar besar, dan lain-lain. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu

¹⁷ <http://e-journal.uajy.ac.id/11423/3/TA142382.pdf> (diakses pada 18 Desember 2022, jam 21:27)

¹⁸ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 113.

¹⁹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 403.

jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.²⁰

Pasar merupakan lembaga ekonomi yang mana para penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan atau jual-beli barang ataupun jasa. Jadi, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk dapat melakukan transaksi.

Dalam sistem ekonomi Liberal, pasar memainkan peran yang sangat penting. Pasar yang mempertemukan pelaku usaha yang ingin menjual barang dan jasa dengan para konsumen, sebagai pemakai dan pengguna barang dan jasa. Akibat kepentingan satu sama lain, maka dengan sendirinya terjadilah tawar-menawar (harga kesepakatan).²¹

Istilah pasar dapat dimaknai *bermacam-macam* tergantung bagi pemakainya. Bagi seorang ahli ekonomi yang dimaksud pasar adalah segala penjual dan pembeli yang menaruh minat terhadap suatu produk. Bagi seorang manajer pemasaran, pasar diartikan sebagai semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual serta potensi dari suatu barang atau jasa.²²

Seiring berkembangnya zaman dan semakin majunya teknologi, pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli bagi masyarakat yang berada disekitar pasar, akan tetapi lebih dari itu pasar telah dijadikan sebagai sarana perekonomian dengan skala yang jauh lebih besar dan luas dengan pertukaran tidak hanya sebatas barang dan jasa, melainkan juga dana atau modal yang pastinya juga dalam skala besar yang mencakup pendistribusian yang lebih luas.

²⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 143-144.

²¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

²² Yuniarti, "Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam", (Skripsi, STAIN Jurai Siwo Metro, Metro, 23 Agustus 2013), 14-15.

b. Fungsi Pasar

Pasar merupakan suatu organisasi jual-beli, dengan cara apa pun dan dimana pun. Pada zaman-zaman yang telah silam, istilah pasar memang hanya dikaitkan dengan suatu lokasi geografis tertentu. Untuk keperluan kita sekarang ini, pasar selalu dihubungkan dengan suatu produk tertentu, misal pasar mobil, pasar tekstil, pasar tenaga kerja, dan sebagainya.

Adapun pasar itu sendiri memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi. Setiap fungsi itu mencerminkan sebuah pertanyaan yang harus dijawab oleh sistem perekonomian. *Pertama*, pasar berfungsi sebagai penentu nilai. Maksud perkataan nilai di sini adalah nilai produk yang diperdagangkan. Di dalam sebuah perekonomian pasar (*market economy*), harga merupakan pengukur nilai. Jadi, melihat dari pernyataan ini, di pasar itulah harga produk ditetapkan untuk disepakati, baik oleh produsen, maupun oleh konsumen. Dalam kenyataannya, hal ini dan pertanyaan pertama di antara tiga pertanyaan fundamental adalah: *What commodities shall be produced and in what quantities?*. Jadi, tentu saja hal itu sebab dari ditentukannya harga produk, baik produsen maupun konsumen dapat saling berhubungan, produsen menetapkan jumlah yang dihasilkan, sedangkan konsumen membelinya sesuai dengan daya belinya.

Kedua, pasar mengorganisasikan produksi. Pasar “berbuat” ini menurut pengertian biaya-biaya produksi. Di dalam teori harga diasumsikan bahwa metode produksi yang dipergunakan adalah metode produksi yang paling efisien. Dengan kata lain, setiap *entrepreneur* yang berhadapan dengan banyaknya pilihan mengenai metode produksi manakah yang dapat digunakan dalam menghasilkan output akan mempergunakan metode produksi yang memaksimumkan *ratio*

(perbandingan) antara output dengan input. Yakni, mereka akan mempergunakan metode produksi yang mempunyai produktivitas yang tinggi. Sudah barang tentu bahwa penilaian mengenai apakah produktivitas itu tinggi atau tidak, hanya dapat dilakukan dengan berdasarkan uang. Dalam hal ini, tidak lain dapat mencerminkan pertanyaan kedua yakni: *How shall goods be produced?*

Ketiga, pasar mendistribusikan produk. Ini dapat mencerminkan pertanyaan ketiga yakni: *for whom shall goods be produced*, dan pertanyaan ini dijawab melalui pembayaran atas harga faktor-faktor produksi. Mereka yang menghasilkan paling banyak tentu akan mendapatkan paling banyak pula. Dengan mengabaikan segala bentuk *transfer payments*, dapat kita saksikan bahwa semua faktor produksi menerima pembayaran berdasarkan kemampuannya menghasilkan. Dengan begitu, orang yang memiliki faktor produksi paling produktif tentu akan menerima bagian pembayaran yang paling banyak pula.²³

c. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah wujud dari karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara dari masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada akhirnya menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi.

Struktur pasar merupakan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

²³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 430-431.

Pada analisis ekonomi yakni dibedakan antara lain; pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik) yang didasarkan pada karakteristik *demand* yang dihadapi oleh produsen, kekuatan produsen serta jumlah produsen.²⁴

1) Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna (PPS) tidak mengenal kompetisi antar perusahaan karena kesempurnaan yang dimilikinya dari sisi produk, penjual, pembeli, maupun informasi yang dimiliki pembeli dan penjual. Pada PPS semua variabel ekonomi terutama tentang harga (*price*) ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar, dan bukan tindakan dari perusahaan. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut:

- a) Jumlah penjual dan pembeli banyak
- b) Barang homogen
- c) Mobilitas sumberdaya sempurna
- d) Pengetahuan pembeli dan penjual sama (*Perfect knowledge*)²⁵

2) Pasar monopoli

Kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, *mono*, yang berarti satu, dan *poly*, yang berarti penjual. Jadi, *monopoly* berarti satu penjual. Kita menggunakan istilah tersebut untuk menyatakan keadaan sebuah industri yang di dalamnya hanya ada satu firm saja. Hal itu tidak berarti bahwa tidak ada penjual yang lain apapun juga. Arti yang sesungguhnya adalah bahwa seorang monopolis merupakan satu-satunya penjual untuk suatu output tertentu, tidak ada produsen lain yang menjual

²⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 206-207.

²⁵ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), 200-222.

output yang merupakan pengganti atau substitusi bagi produk yang dihasilkannya. Itulah sebabnya monopoli sering juga disebut one-firm industry, yakni industri yang terdiri dari hanya satu firm saja. Dengan kata lain, di didalam industri hanya ada satu firm saja, dan firm itu sendiri adalah industri.²⁶ Adapun ciri-ciri pasar monopoli sebagai berikut:²⁷

- a) Hanya ada satu penjual
 - b) Tidak ada barang substitusi yang dekat
 - c) Entry (masuknya usaha baru) sangat sukar
- 3) Pasar monopolistik

Dalam persaingan pasar monopolistik yaitu terdapat sejumlah besar penjualan atau produsen yang menjual suatu barang yang tidak homogen artinya berbeda satu sama lain tetapi dapat memenuhi kebutuhan yang sama sehingga salah satu barang merupakan barang substitusi yang sempurna terhadap barang yang lain. Barang tidak homogen dapat disebutkan oleh adanya perbedaan kualitas (warna, rasa, bau, dan sebagainya), kemasan trade mark, pelayanan, dan sebagainya.

Pasar monopolistik merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopolis, karena keluar masuknya perusahaan lain (free entry) cukup bebas, namun barang yang dijual tidak homogen (product differentiation).²⁸

Adapun ciri-ciri (karakteristik) dari pasar monopolistik ini yaitu:²⁹

- a) Produk yang terdiferensiasi (*differentiated product*)

²⁶ Suherman Rosydi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 529.

²⁷ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), 213.

²⁸ Ibid, 249-250.

²⁹ Prathama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 183

- b) Jumlah perusahaan banyak dalam industri (*large number of firms*)
 - c) Bebas masuk dan keluar pasar (*free entry and exit*)
- 4) Pasar oligopoli

Pasar Oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk memengaruhi harga pasar. Produk homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan memengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Jadi, dilihat dari definisi tersebut, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli. Adapun ciri-cirinya (karakteristik) sebagai berikut:³⁰

- a) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firm*)
- b) Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
- c) Pengambilan keputusan yang saling memengaruhi (*interdependence decisions*)
- d) Kompetisi nonharga (*non pricing competition*)

d. Bentuk-bentuk pasar

Barang yang sudah jadi, baik barang konsumsi maupun barang-barang modal diperdagangkan dalam pasar. Pasar dapat dibedakan menjadi lima, diantaranya:³¹

- 1) Pasar menurut fisiknya, yakni dibagi menjadi dua:
 - a) Pasar konkret adalah pasar dimana bertemunya pembeli dan

³⁰ Ibid, 191.

³¹ Yuniarti, "Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam", (Skripsi, STAIN Jurai Siwo Metro, Metro, 23 Agustus 2013), 17-19.

penjual dalam suatu kesempatan bersama untuk menawarkan dan memeli barang secara nyata. Adapun ciri-ciri pasar konkrit adalah:

- Calon pembeli atau penjual ada dan bersama-sama datang atau berada disuatu tempat.
 - Barang-barang yang akan diperjual-belikan dibawa ketempat tersebut.
- b) Pasar abstrak adalah pasar dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Adapun ciri-cirinya adalah: transaksi berlandaskan rasa percaya, penjual dan pembeli berada ditempat yang berbeda, barang yang diperjual-belikan tidak tersedia (hanya terdapat contoh saja).
- 2) Pasar menurut pelayanan dan kelengkapannya dibagi menjadi:
- a) Pasar tradisional, pembeli dilayani penjual sehingga dapat dimungkinkan masih terjadi tawar-menawar harga.
 - b) Pasar modern, pelayanan dilakukan secara mandiri dan dilayani oleh pramuniaga.
- 3) Pasar menurut waktu terjadinya:
- a) Pasar harian, pasar yang penyelenggaraannya setiap hari.
 - b) Pasar mingguan, pasar yang penyelenggaraannya seminggu sekali.
 - c) Pasar bulanan, pasar yang penyelenggaraannya seminggu sekali.
 - d) Pasar tahunan, pasar yang penyelenggaraannya setahun sekali.
- 4) Pasar menurut wilayah kegiatannya:

- a) Pasar lokal, pasar yang daerah pemasarannya hanya meliputi daerah tertentu dan barang diperjual-belikan merupakan barang kebutuhan masyarakat sekitarnya.
 - b) Pasar nasional, pasar yang daerah pemasarannya meliputi satu negara dan barang yang diperjual-belikan merupakan yang dibutuhkan masyarakat di negara tersebut.
 - c) Pasar regional, pasar yang daerah pemasarannya meliputi beberapa negara diwilayah tertentu dan biasanya didukung dengan perjanjian kerjasama.
 - d) Pasar internasional/pasar dunia merupakan pasar yang daerah pemasarannya mencakup seluruh kawasan dunia, barang yang diperjual-belikan adalah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dunia.
- 5) Pasar menurut barang yang diperjual-belikan:
- a) Pasar barang konsumsi, adalah pasar yang memperjual-belikan barang yang secara langsung dapat dikonsumsi, misalnya pasar sembako, pasar buah, dll.
 - b) Pasar barang produksi, merupakan pasar yang memperjual-belikan barang atau faktor-faktor produksi, misalnya pasar bibit ikan, pasar mesin-mesin pabrik, bursa tenaga kerja, dll.

2. Tinjauan Mekanisme Pasar

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah pertemuan permintaan dan penawaran. Dalam pengertian ekonomi, pasar bersifat interaktif, bukan fisik. Mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan

permintaan dan penawaran.³²

Mekanisme pasar juga dikenal dengan istilah hubungan sebab akibat (kausalitas) antara permintaan akan barang dan jasa dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Misalnya hubungan antara jumlah permintaan barang dan jasa dengan harga barang dan jasa tersebut, atau hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta dengan tingkat pendapatan (*income*) konsumen, dan seterusnya.³³

Mekanisme pasar cenderung untuk menyesuaikan jumlah permintaan (*demand*) dan jumlah penawaran (*supply*) sehingga memungkinkan penggunaan sumber yang tertib untuk pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini, mekanisme pasar berkenaan dengan bagaimana perekonomian pasar dikelola secara bebas tanpa banyak intervensi oleh kekuasaan tertentu sehingga pasar berjalan sebagaimana kodratnya dan terjadi keseimbangan dan ketertiban.³⁴

Teori ekonomi standar mengatakan bahwa meskipun pengaruh kelembagaan selain *free market* bisa saja menghasilkan alokasi yang efisien dan optimal. Dengan kata lain, jika pasar tidak eksis, alokasi sumber daya tidak akan terjadi secara efisien dan optimal. Dalam beberapa hal, mekanisme pasar tidak bisa berja secara optimal pada beberapa sumber daya alam.

Pada dasarnya, alokasi barang dan jasa dalam suatu masyarakat dapat dilakukan paling tidak melalui 2 jenis mekanisme, yaitu melalui mekanisme pasar mekanisme birokrasi. Dengan sejumlah kondisi yang disyaratkan, mekanisme pasar dianggap sebagai mekanisme yang dapat mendorong sumber daya yang efisien.

³² Prathama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 24.

³³ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Publik*, (Padang: Akademia Permata, 2013), 29.

³⁴ Idri, Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008), 127.

Akantetapi, kegagalan pasar juga bisa terjadi dalam pengalokasian sejumlah barang dan jasa. Ini bisa disebabkan karena adanya *public goods* beserta eksternalitasnya. Jenis barang dan jasa iniah (*berserta mixed doods*) yang akan didistribusikan melalui mekanisme birokrasi.³⁵

Mekanisme pasar merupakan sistem yang cukup efisien dalam memberlakukan harga yang adil dan bahkan untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mendorong kegiatan ekonomi. Hal itu disebabkan karena mekanisme pasar memiliki kelebihan, seperti pasar meberikan informasi yang tepat, pasar dapat merangsang pelaku usaha untuk melakukan kegiatan ekonomi, pasar mendorong pengguna faktor-faktor produksi serta pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Di samping kelebihan-kelebihan itu, mekanisme pasar juga memiliki beberapa kelemahan, seperti adanya kebebasan yang tidak terbatas akan menindas golongan-golongan tertentu, kegiatan ekonomi tidak stabil, munculnya kekuatan monopoli, tidak mampu menyediakan beberapa jenis barang secara efisien serta dampak eksternalisasi yang merugikan.³⁶

Pada dasarnya mekanisme pasar membebaskan dalam menciptakan tingkat penetapan harga barang dan jasa sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Akan tetapi ketika suatu mekanisme pasar dinilai tidak berjalan secara efisien dan optimal, khususnya berkenaan dengan sumber daya alam, maka kecenderuang dari hal tersebut mekanisme pasar juga perlu ditunjang dengan

³⁵ Erlina Rufaidah, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 14.

³⁶ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisi Mikro dan Makro*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), 115.

intervensi pemerintah dalam pengalokasian barang dan jasa, yang mana dalam hal ini disebut dengan mekanisme birokrasi.

3. Tinjauan Mekanisme Pasar dalam Islam

Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila berprinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, membiarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola yang normal dari pasar atau “keteraturan” alami dalam istilah Al-Ghazali berkaitan dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Berikutnya, Adam Smith menyatakan serahkan saja pada *invisible hand*, dan “dunia akan teratur dengan sendirinya”. Dasar dari keputusan para pelaku ekonomi adalah *voluntary*, sehingga otoritas dan komando tidak lagi terlalu diperlukan. Biaya untuk mempertahankan otoritas pun diminimalkan.³⁷

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan

³⁷ Mutafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Depok: Kencana, 2007), 160.

ekonomi, walaupun beliau juga membertrikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan syariah islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, sehingga tidak terjadi konflik kepentingan. Selain itu juga diperlukan kerja sama antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lainnya untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syariah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan hal-hal yang dapat merugikan.³⁸

Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) merupakan dua istilah yang sering digunakan baik pada ekonomi konvensional maupun ekonomi islam, berupa kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja, serta menentukan kuantitas setiap barang yang diproduksi dan harga ketika barang tersebut terjual.³⁹

Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang di atas kesedihan orang lain. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*. Konsep *the price of the equivalent* tersebut memiliki implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif.

Dalam konsep islam, *monopoly*, *duopoly*, *oligopoly* dalam artian hanya ada

³⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 13-14.

³⁹ Idri, Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008), 97.

satu penjual, dua penjual, atau beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan normal. Hal ini merupakan konsekuensi dari konsep *the price of the equivalent*. Produsen yang beroperasi dengan positif profit akan mengundang produsen lain untuk masuk kedalam bisnis tersebut, sehingga kurva supply bergeser ke kekanan, jumlah output yang ditawarkan bertambah, dengan harga akan cenderung turun. Produsen baru akan harus memasuki bisnis tersebut sampai harga turun sedemikian sehingga economic profit nihil. Pada keadaan ini produsen yang telah ada dipasar tidak mempunyai insentif untuk keluar dari pasar, dan produsen yang belum masuk tidak mempunyai insentif untuk masuk ke pasar tersebut.⁴⁰

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap yang dapat menimbulkan ketiadaaan adilan dilarang.⁴¹

1. *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa ke kota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang sedikit.
3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.

⁴⁰ Adiwarmam A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 152.

⁴¹ Ibid, 153.

4. Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang, karena rakaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
6. Transaksi *Najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. *Ikhtikar* dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang yaitu menjual di atas harga pasar.