

STRUKTUR PASAR DAN PERSAINGAN HARGA PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (Tinjauan Ekonomi Islam)

‘Ainul Imronah¹

¹ Aizuhdi7@gmail.com

¹ STAI Sufyan Tsauri Majenang¹

Abstract

The market is an import element in the trading mechanism. In this article, it is explained how the concept of the market in Islam and conventional. The market concept in Islam must meet the following requirements, namely: the existence of a seller and a buyer, the existence of goods being traded, and the existence of a qabul consent. The number of buyers, the number of sellers, the scale of production, the type of production are some of the important things that will change market behavior and performance. So that it can change the market structure, now based on the difference in the number of sellers and buyers, various kinds of market structures will be formed. Price competition can be divided into perfectly competitive markets, monopoly markets, and oligopoly. Government involvement in the market is not temporary or temporary. Islamic economics views the government in the market as a co-existing unit with other economic units. So that some regulations that occur in the market also include government intervention.

Keywords: *Market Structure, Perfectly Competitive Market, Islamic Economy.*

Abstrak

Pasar adalah elemen penting dalam mekanisme perdagangan. Dalam artikel ini, dijelaskan bagaimana konsep pasar dalam Islam dan konvensional. Konsep pasar dalam Islam, harus memenuhi syarat, yakni: adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan, dan adanya ijab qabul. Jumlah pembeli, jumlah penjual, skala produksi, jenis produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar. Sehingga dapat mengubah Struktur pasar tersebut, nah berdasarkan Perbedaan Jumlah Penjual dan Pembeli, akan terbentuk berbagai macam struktur pasar. Persaingan harga dapat dibedakan menjadi pasar bersaing sempurna, pasar monopoli, dan oligopoly. Keterlibatan pemerintah dalam pasar bukanlah hal yang bersifat sementara atau sesaat. Ekonomi Islam memandang pemerintah dalam pasar merupakan satu kesatuan (co-existing) dengan unit ekonomi lainnya. Sehingga beberapa regulasi yang terjadi di pasar itu juga termasuk campur tangan pemerintah.

Kata Kunci: *Struktur Pasar, Pasar Bersaing Sempurna, Ekonomi Islam.*

PENDAHULUAN

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. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual. Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang (barang konsumsi).

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. (Nasution, 2018, p. 2)

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Dalam keadaan pasar seperti ini dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup. (Muhamad, 2004, p. 371)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*), secara terminologi penelitian pustaka adalah penelitian dengan cara menelaah berbagai referensi baik berupa buku, majalah, dan catatan-catatan. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, secara terminologi pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang baik secara individu maupun kelompok.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan metode metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, langkah peneliti selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan tehnik Pengelompokan data (*Data Clacification*), reduksi data (*reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*).

PEMBAHASAN

1. Pengertian Pasar dalam Islam

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pasar dalam realitas bisnis sebagai mekanisme yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. (Nawawi, 2013, p. 335)

Pasar merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang. (Utomo, 2012, p. 78). Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat orang berjual-beli juga berarti kekuatan penawaran permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. (Kadir, 2010, p. 73)

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantaranya mencakup tentang kegiatan transaksi di pasar yang jujur dan adil dalam bertransaksi di dalam pasar. Dalam berbisnis, termasuk jual beli di pasar harus terpenuhi rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syarat dalam jual beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut rusak. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam, adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang atau jasa yang

diperjualbelikan, adanya ijab dan qabul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. (Muslich, 2010, p. 179).

Dalam konsep pasar yang Islami, harga barang ditentukan berdasarkan prinsip *ard wa ta'ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh luar. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam artian tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. (Nawawi, 2013, p. 369).

Pandangan Islam tentang pasar juga berdasarkan setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama. Secara singkat dapat disebutkan bahwa perdagangan yang Islami, atau mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran Islam, diantaranya adalah sebagai berikut: (Jusmaliani, 2008, p. 53)

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

2. Struktur Pasar dan Persaingan Harga

a. Struktur Pasar

Jumlah Pembeli, Jumlah Penjual, Skala Produksi, Jenis Produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar. Sehingga dapat mengubah Struktur pasar tersebut, nah berdasarkan Perbedaan Jumlah Penjual dan Pembeli, akan terbentuk berbagai macam struktur pasar. Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang relatif homogen disebut pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (*terdeferensiasi*) disebut pasar bersaing monopolistik (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar oligopoli. (Karim, 2010, p. 167)

Dalam Islam, disini lebih menekankan pada aspek kebebasan dan jiwa kerja sama (*cooperation*). Menurut Muhammad, kebebasan adalah pilar pertama dalam struktur pasar Islami. Kebebasan ini berdasarkan pada ajaran Islam, yang meliputi pertanggungjawaban dan kebebasan.

Prinsip pertanggungjawaban individu merupakan hal yang mendasar dalam ajaran Islam, yang ditentukan oleh al-Qur'an dalam berbagai ayat dan perbuatan dan perkataan Nabi saw. Prinsip pertanggungjawaban individual ini disebutkan dalam berbagai konteks dan kesempatan secara berbeda, sebagai berikut: (Muhamad, 2004, p. 373)

- 1) Setiap orang akan dihisab secara sendiri-sendiri di hari pembalasan, dan ini bahwa diterapkan pada Nabi dan kerabat dekatnya. Tidak ada cara bagi seseorang untuk dapat menebus perbuatan jahatnya kecuali dengan mencari keridhaan Allah dan melakukan amal baik. Qur'an Surat Maryam : 95:

وَكُلُّهُمْ آتِيهِ يَوْمَ الْفَيْمَةِ فَرْدًا

“dan tiap-tiap mereka akan datang kepada Allah pada hari kiamat dengan sendiri-sendiri.”

- 2) Tidak ada konsep doa turunan, tidak ada seorangpun mempertanggungjawabkan kesalahan orang lain, dan tidak ada baptis dan orang yang tidak dipilih. Qur'an surat an-Najm: 38:

أَلَّا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ

“(yaitu) bahwasanya seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain,”.

- 3) Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah swt., tidak ada perantaraan. Nabi sendiri hanyalah seorang utusan atau perantaraan tuntunan Allah untuk disampaikan kepada umat manusia. Permintaan maaf harus disampaikan secara langsung kepada Allah.
- 4) Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi langsung dengan sumber-sumber hukum Islam (al-Qur'an dan Hadis). Belajar adalah suatu proses rasional, dan itu tidak dapat dilakukan melalui proses meditasi. Mengajarkan agama adalah suatu proses ilmiah yang tidak dapat dilakukan dengan hanya angan-angan.
- 5) Islam telah disempurnakan bersamaan dengan akhir wahyu yang disampaikan kepada Nabi saw. Tidak seorangpun dapat menambah, menghapus, atau bahkan mengubah satu ayatpun. Setiap pengambilan kesimpulan dari penafsiran ayat hanyalah suatu pemahaman personal, di mana setiap orang dapat berbeda-beda, dan tidak seorangpun di antaranya dapat memaksakan pemahamannya kepada orang lain. Qur'an surat al-Maidah: 4 sebagai berikut:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِ وَأَنْفُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“ mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.”

Menurut Muhammad, jadi tanggungjawab penuh dari perbuatan seorang muslim adalah kebutuhan yang didasarkan pada jenjang kebebasan yang luas, dimulai dengan kebebasan untuk memilih kepercayaan seseorang dan berakhir dengan keputusan yang paling sederhana yang dibuat oleh seseorang. Oleh karena itu, kebebasan adalah saudara kembar tanggungjawab. (Muhamad, 2004, p. 374).

Selanjutnya, dalam penerapannya seringkali timbul pertanyaan seberapa banyak penjual sehingga suatu pasar disebut pasar persaingan sempurna. Seberapa terdiferensiasi barang yang dijual sehingga disebut pasar bersaing monopolistik. Apa batasan beberapa penjual dalam definisi pasar oligopoli. Apakah pasar yang terdiri dari beberapa penjual, namun hanya satu penjual dominan yang menguasai 95% pangsa pasar, dapat dikatakan pasar monopoli atau pasar oligopoli?

Secara teknis, alat ukur yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah rasio penguasaan pangsa pasar atau sering juga disebut concentration ratio (CR). (Muhamad, 2004, p. 375). Biasanya pangsa pasar empat perusahaan terbesar dijumlahkan kemudian dihitung persentasinya terhadap total pasar, ini disebut 4-firm CR. Secara umum disebut N-firm CR, dimana N adalah jumlah perusahaan terbesar yang dihitung pangsa pasarnya.

$$N\text{-firm CR} = (\text{Pangsa pasar } N\text{-perusahaan terbesar} / \text{Total Pasar}) \times 100\%$$

Kelemahan dari metode ini adalah ia tidak dapat menggambarkan perubahan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan. Misalnya pangsa pasar empat perusahaan terbesar adalah 20%, di mana pangsa pasar masing-masing perusahaan adalah 10%, 5%, 3%, 2%. Sekarang katakanlah pangsa perusahaan terbesar menjadi 12% dan pangsa perusahaan kedua turun menjadi 3%, sehingga komposisinya menjadi 12%, 3%, 3%, 2%. Padahal CR tetap saja 20%. Kelemahan ini mendorong Herfindhal mengembangkan alat ukur lain yang disebut Herfindhal Index.

Herfindhal Index menghitung jumlah kuadrat pangsa pasar. Misalkan suatu pasar yang terdiri dari dua penjual dengan pangsa pasar masing-masing 50%. Herfindhal Index adalah $(0,5)^2 + (0,5)^2 = 0,5$. Secara matematis ditulis: (Karim, 2010, p. 168)

$$\text{Herfindhal Index} = \sum_i (Pangsa Pasar masing-masing perusahaan ke-i)^2$$

Dibandingkan dengan metode CR, metode ini dapat menggambarkan perubahan yang terjadi di masing-masing perusahaan. Kita coba dengan angka yang sama. Misalnya, pangsa pasar empat perusahaan terbesar adalah 20%, di mana pangsa pasar masing-masing perusahaan adalah 10%, 5%, 3%, 3%, 2%. Sekarang katakanlah pangsa pasar perusahaan terbesar naik menjadi 12% dan pangsa pasar perusahaan kedua turun menjadi 3%, sehingga komposisinya menjadi 12%, 3%, 3%, 2%. Katakanlah 80% pangsa pasar sisanya dikuasai oleh 80 perusahaan masing-masing 1%.

3. Pasar Bersaing Sempurna

Dalam Pasar Bersaing Sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut price taker, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Dalam kenyataannya, Pasar Bersaing Sempurna juga memiliki derajat yang berbeda-beda. Derajat yang paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Derajat akan semakin mendekati keekstreman bila hal-hal berikut ini terpenuhi: (Karim, 2010, p. 169)

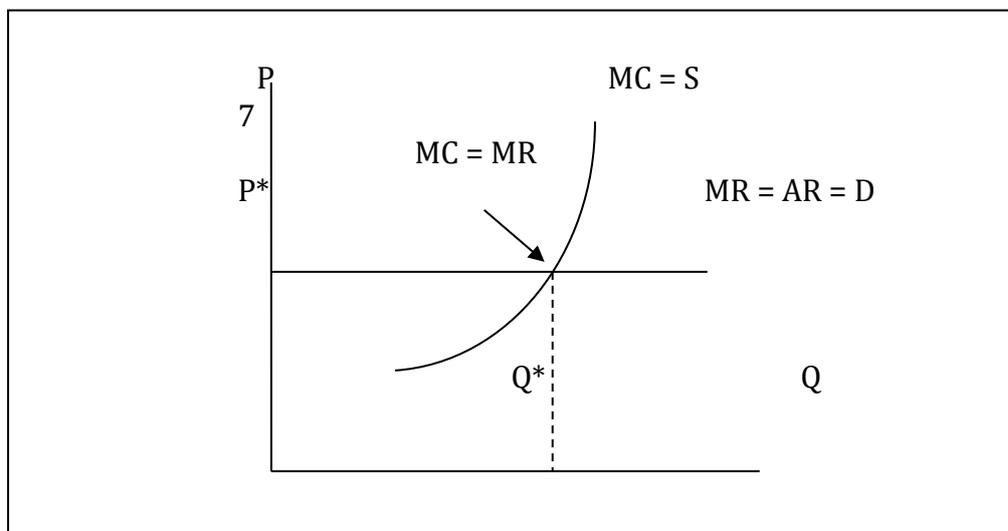
- a. Ada banyak penjual
- b. Pembeli memandang barang sama saja (homogen, tidak terdiferensiasi)

c. Ada kelebihan kapasitas produksi.

Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku dipasar (price taker).

Semakin homogen barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki insentif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas. (Karim, 2010, pp. 169-170)



Secara grafis, kurva permintaan digambarkan dengan garis horizontal, atau disebut elastis sempurna. Bila penjual menjual dengan cara harga di atas harga pasar, kuantitas permintaan nihil ($Q_d = 0$). Bila pembeli ingin membeli dengan harga di bawah harga pasar, penjual tidak mau menjual ($Q_d = 0$) karena ia dapat menjualnya dengan harga yang lebih baik yaitu pada harga pasarnya.

Titik optimal penjual terjadi ketika $MC = MR$. Karena bentuk kurva permintaan D berupa garis horizontal, maka kurva permintaan D berhimpit dengan kurva marginal revenue MR, dan dengan kurva average revenue AR. Sedangkan kurva penawaran S adalah juga kurva MC bertemu dengan kurva MR, dalam hal ini ketika $S = D$.

4. Pasar Bersaing Monopolistik

Bila salah satu asumsi tentang pasar bersaing sempurna kita lepaskan, dalam hal ini asumsi tentang barang yang homogeny, maka kita akan mendapatkan jenis pasar lain, yakni pasar bersaing monopolistic. Terdeferensianya produk yang dijual memberikan peluang pada penjual untuk menjual barangnya dengan harga lebih tinggi, berbeda dengan harga barang lain yang ada di pasar. (Karim, 2010, p. 196)

Secara lebih formal, Edward Chamberlin memperkenalkan istilah monopolistic competition di tahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut : (Karim, 2010, p.

198)

- a. Ada banyak penjual, setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan secara signifikan memengaruhi penjual lainnya. Misalnya bila satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan bereaksi dengan menyesuaikan harga baju dagangannya.
- b. Setiap penjual menjual produk terdiferensiasi. Produk A dikatakan berbeda dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A, dan ada sebagian yang lebih menyukai produk B. Diferensiasi ini dapat berupa vertical differentiation, misalnya keunikan produk pasta gigi tertentu terhadap merek lain, sehingga pembeli lebih menyukai produk A, Diferensiasi dapat berupa horizontal differentiation, misalnya keunikan toko B karena lebih mudah dijangkau, sehingga pembeli lebih menyukai produk B.

5. Pasar Monopoli

Pasar Monopoli yaitu suatu bentuk dimana hanya ada satu penjual atau perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Kata monopoli berasal dari Bahasa Yunani yaitu *mono polein* yang artinya berjualan sendiri. Perusahaan atau orang yang menjual sendirian tersebut disebut monopolist. Satu kelompok perusahaan meskipun disebut sebagai monopolist juga dapat pula dinamakan dengan kartel. (Sutikno, 2012, p. 266)

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual atau produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen. Dalam pasar ini tidak ada pesaing yang dapat masuk, penyebabnya adalah sumber kunci dikuasai oleh suatu perusahaan tunggal. Pemerintah memberikan hak eksklusif bagi perusahaan tunggal untuk memproduksi atau menjual barang tertentu dan biaya-biaya produksi lebih efisien jika hanya satu produsen yang membuat produk itu. Contohnya PT Pertamina, PT PLN, PT Telkom dan lain-lainnya. (Sutikno, 2012, p. 267)

Pandangan Islam mengenai keberadaan satu penjual di pasar (pasar monopoli) atau tidak adanya pesaing, bukanlah suatu hal yang terlarang. Namun perlu diketahui bahwa Islam tidak membolehkan adanya *Iktikhar*. *Iktikhar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi (menimbun suatu barang). Abu Hurairah telah meriwayatkan hadits Nabi SAW, yang artinya: "Barang siapa yang melakukan *iktikhar* untuk merusak harga pasar naik secara tajam, maka ia berdosa" (Riwayat Ibnu Majah dan Ahmad). (Karim, 2010, p. 199)

Secara lebih spesifik mazhab Syafawi dan Hambali mendefinisikan *iktikhar* sebagai: menimbun barang yang telah dibeli pada saat harga bergejolak untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi pada saat dibutuhkan oleh penduduk. (Karim, 2010, p. 200)

a. Ciri-ciri pasar monopoli (Sutikno, 2012, p. 269)

- 1) Tidak ada barang substitusi atau barang pengganti yang mirip

Maksudnya adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak bisa digantikan oleh barang lain. Sehingga mau tidak mau masyarakat akan tetap membeli barang tersebut meskipun harganya mahal.

- 2) Hanya ada satu penjual di pasar

Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dihasilkan atau dijual ditempat lain.

3) Perusahaan sebagai penentu harga (price maker)

Perusahaan merupakan satu-satunya penjual di pasar, maka penentuan harga sepenuhnya menjadi hak perusahaan, hal itu juga didasari karena perusahaan adalah satu-satunya yang memproduksi suatu barang sehingga proses produksi serta pendistribusiannya hanya diketahui oleh perusahaan itu sendiri.

4) Hambatan cukup kuat untuk masuk ke pasar monopoli

Hambatan ini merupakan factor kuat mengapa pasar monopoli terbentuk. Hambatan dapat berupa legalitas, yaitu dibatasi oleh peraturan atau undang-undang, hambatan teknologi yang digunakan sangat tinggi sehingga barang sulit untuk ditiru, atau hambatan modal, yaitu perlunya modal besar dalam memproduksi barang tersebut.

b. Kelebihan dan Kelemahan Pasar Monopoli (Sutikno, 2012, p. 270)

1) Kelebihan Pasar Monopoli

- a) Apabila menikmati skala ekonomi, biaya produksi lebih murah daripada di firma pasar persaingan sempurna, dan tingkat produksi lebih besar.
- b) Mutu barang semakin meningkat dan harganya semakin murah apabila perusahaan terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi.
- c) Kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan apabila monopoli dapat terus menghasilkan barang yang lebih murah dan bermutu.
- d) Keuntungan penjual cukup tinggi.

2) Kelemahan Pasar Monopoli

- a) Pembeli tidak ada pilihan lain untuk membeli barang.
- b) Keuntungan hanya terpusat pada satu perusahaan.
- c) Terjadi eksploitasi pembeli,

6. Pasar Oligopoli

Oligopoli berasal dari bahasa Yunani yaitu oligos yang artinya beberapa dan polein yang artinya penjual. Secara sederhana oligopoli adalah pasar yang terdiri dari beberapa penjual. Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli didefinisikan sebagai bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen atau penjual yang menguasai penawaran. Penguasaan penawaran dalam pasar oligopoli dapat dilakukan secara independen atau sendiri-sendiri ataupun secara diam-diam bekerja sama. (Sutikno, 2012, p. 272)

a. Pasar oligopoly dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: (Sutikno, 2012, p. 273)

1) Pasar Oligopoli murni (pure oligopoly)

Jenis ini merupakan suatu bentuk praktek oligopoly dimana barang yang diperdagangkan bersifat identic, misalnya praktek oligopoly pada produk air mineral.

2) Pasar Oligopoli dengan pembedaan (Differentiated Oligopoly)

Dalam praktek ini barang yang diperdagangkan bisa dibedakan, misalnya pasar sepeda motor di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa produk terkenal seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki.

b. Kelebihan dan Kelemahan Pasar Oligopoli (Sutikno, 2012, p. 274)

1) Kelebihan pasar oligopoly

- a) Terdapat sedikit penjual karena dibutuhkan dana investasi yang besar.
- b) Jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu.
- c) Bila terjadi perang harga, konsumen akan diuntungkan.

- 2) Kelemahan pasar oligopoli
 - a) Terdapat rintangan yang kuat untuk masuk ke dalam pasar oligopoly
 - b) Akan terjadi perang harga
 - c) Produsen dapat melakukan kerjasama(kartel) yang pada akhirnya akan merugikan konsumen.

7. Keterlibatan Pemerintah dalam Pasar

Keterlibatan pemerintah dalam pasar bukanlah hal yang bersifat sementara atau sesaat. Ekonomi Islam memandang pemerintah dalam pasar merupakan satu kesatuan (co-existing) dengan unit ekonomi lainnya dengan dasar yang permanen dan stabil. Dalam hal ini, pemerintah bertindak sebagai perencana, supervisor, produsen, juga sebagai konsumen. (Muhamad, 2004, pp. 377-378)

- a. Bentuk politis dalam masyarakat Islam berjalan teratur dengan baik menjadi norma bagi aktivitas ekonomi. Khususnya dalam pola konsumsi dan distribusi merupakan sekumpulan ajaran Islam dan sistem itu yang menjadi penggerak mereka. Ketika Islam tidak mempercayai dengan apa yang dikenal dengan “tangan ghaib”, maka produksi dan distribusi harus diorganisasikan untuk mewujudkan apa yang telah diucapkan. Pemerintah Islam akan menempatkan dirinya sebagai perencana dan pengorganisasinya. Untuk memenuhi rencana produksi, pemerintah dapat melakukan redistribusi pekerja di antara sektor industri dengan berbasis kuota, jika kebebasan memilih masyarakat atas pekerjaan gagal mempertemukan syarat yang direncanakan.
- b. Perusahaan publik memainkan peranan dalam sistem ekonomi Islam. Perusahaan publik yang akan melakukan distribusi dari satu pihak kepada pihak lain sehubungan dengan barang milik publik. Barang publik dalam pandangan Islam bukan seperti yang dikenal ekonomi konvensional, yaitu seperti: jalan raya, sungai, namun yang dimaksud di sini adalah semua yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan publik. Sebagaimana yang dikandung dalam sabda Nabi saw., “ semua manusia bersyarikat dalam tiga hal, yaitu air, api, rumput dan garam”. Atas sabda Nabi saw. Tersebut, al-Siba’i berpendapat bahwa ini hanya dapat dipahami sebagai contoh saja; semua bentuk barang yang dijelaskan di atas merupakan barang yang diperlukan di daerah padang pasir dan tidak ada alasan untuk membatasi penggunaannya jika barang-barang tersebut digunakan untuk kehidupan di daerah urban.
- c. Aturan pemerintah dalam hubungannya dengan mekanisme pasar merupakan suatu hal yang sangat penting. Janin sosial dalam Islam adalah didasarkan pada dua hal, yaitu:
 - 1) Balasan pertanggungjawaban
 - 2) Tuntutan masyarakat atas pendapatan pemerintah.Pertanggungjawaban merupakan salah satu tugas penting yang dibebankan kepada seorang Muslim, dan mereka akan melakukan sesuai dengan kemampuan mereka. Jaminan pemerintah atas standar hidup minimum dapat diselesaikan dengan melalui jaminan berupa zakat. (Muhamad, 2004, p. 378)
- d. Poin terakhir yang berkaitan dengan keterlibatan pemerintah dalam pasar adalah berkaitan dengan fungsi supervisi dan pengawasan. Ada dua bentuk pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam mekanisme pasar, yaitu: pertama, kesungguhan dalam mewujudkan tujuan negara. Kedua, kontrol dilakukan oleh lembaga

independen, yaitu al-Hisbah yang berfungsi untuk menegakkan aturan main mekanisme pasar. (Muhamad, 2004, p. 379)

KESIMPULAN

Dari uraian diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Mekanisme transaksi penetapan harga pada pasar oligopoli itu ditentukan oleh *supply and demand* (penawaran dan permintaan) dan seorang produsen dalam menentukan harga harus memulai dari menentukan harga untuk produk yang baru sampai dengan produk yang lama. Dalam menentukan harga produk baru, seorang produsen yang menjadi *market leader* terlebih dahulu harus mendapatkan permintaan pasar terhadap produk barunya, bila sudah dapat barulah seorang produsen yang menjadi *market leader* menentukan harga dan jumlah produksinya lebih awal yang kemudian disusul dengan produsen lainnya. Apabila di dalam pasar terdapat suatu produk yang menua (*aging*) atau melemahnya suatu permintaan, maka seorang produsen harus menentukan kembali dengan 2 cara yaitu, dengan menaikkan harga atau menurunkan harga. Dengan tujuan agar pasar menilai telah terjadi perubahan atas produk tersebut.
2. Dalam Islam, penetapan harga itu tidak diperbolehkan baik dilakukan oleh pemerintah atau siapa pun karena akan menyebabkan naiknya suatu harga akibat persaingan pasar yang bebas dan juga akan mengakibatkan kekurangan jumlah produksi. Tapi akan lain halnya jika kondisi dalam pasar darurat atau tidak wajar seperti adanya penimbunan barang (*ihtikar*) oleh pedagang maka dalam keadaan demikian pemerintah boleh menetapkan suatu harga dengan tujuan demi kemaslahatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kadir, A., 2010. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.
- Karim, A., 2010. *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Muhamad, 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perespektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Muslich, A. W., 2010. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Amzah.
- Nasution, Y. S. J., 2018. *Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam. III(Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Nawawi, I., 2013. *Isu-isu Ekonomi Islam*. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Sutikno, S., 2012. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Utomo, B., 2012. *Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.