



## KONSEP PASAR YANG ISLAMI

Oleh

**Adanan Murroh Nasution**

Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Padangsidempuan

email : adananmurroh@iain-padangsidempuan.ac.id

### Abstrac

*The market is a mechanism for exchanging natural goods and services and has been going on since the early human civilization. Islam places the market in an important position in the economy. Economic practice at the time of the Messenger of Allah and Khulafaurrasyidin showed the existence of a large market role. The Prophet greatly appreciated the prices formed by the market as a fair price. He rejected any price intervention in the event that price changes occurred due to a fair market mechanism. Markets in Islamic economics require morality, including: fair play, honesty, transparency and justice. If these values have been enforced there is no reason to reject market prices.*

**Kata Kunci;** Pasar, Islami

### A. Pendahuluan

Dalam ilmu ekonomi pasar selalu menjadi topik perbincangan yang menarik. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar itu sendiri sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Dengan fungsi di atas pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang mendzalimi pihak lain, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat yang terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam.

Islam diturunkan di tanah Arab yang memiliki kegiatan ekonomi yang tinggi. Bangsa Arab merupakan bangsa yang sudah berpengalaman selama ratusan tahun dalam aktivitas ekonomi. Jalur perdagangan bangsa Arab ketika itu terbentang dari Yaman sampai ke daerah-daerah mediteranian. Ajaran Islam sendiri diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW yang terlahir dari keluarga pedagang. Kemudian nabi Muhammad menikah dengan seorang saudagar kaya Siti Khadijah dan beliau melakukan perjalanan bisnis bahkan sampai ke Syiria

Dalam catatan sejarah memaparkan bagaimana Rasulullah SAW menghargai mekanisme pasar sebagai sebuah *Sunatullah* yang harus dihormati. Dalam jurnal ini penulis akan mencoba membahas bagaimana konsep pasar yang Islami.



## B. Pengertian Pasar dan Mekanisme Pasar

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut pendapat lain dalam kajian ekonomi, 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 penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat terjadinya mekanisme pertukaran barang atau jasa oleh penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan serta jumlah yang diperdagangkan. Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, pemerintah). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar. Struktur Pasar: Perspektif Konvensional

### 1. Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competitive Market*)

Pasar persaingan sempurna adalah suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.<sup>1</sup> Secara sederhana, pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang relatif homogen.<sup>2</sup>

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya dapat digolongkan kepada persaingan sempurna murni.<sup>3</sup> Dalam pasar persaingan sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga (*price taker*), dimana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar (Karim, 2007:169).



Menurut Sadono Sukirno pasar persaingan sempurna mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Perusahaan adalah pengambil harga: Pengambil harga atau *price taker* berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apa pun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli,
- b. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk: Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut,
- c. Menghasilkan barang serupa: Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*,
- d. Terdapat banyak perusahaan di pasar: Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga,
- e. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar (*perfect knowledge*).

Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa kebaikan dibandingkan pasar-pasar yang lainnya:

- a. Persaingan sempurna memaksimalkan efisiensi,
- b. Kebebasan bertindak dan memilih.

Disamping memiliki kebaikan-kebaikan ahli ekonom berpendapat bahwa pasar persaingan sempurna juga memiliki kelemahan dan keburukan antara lain:

- a. Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi,
- b. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya social,
- c. Membatasi pilihan konsumen,
- d. Biaya dalam pasar persaingan sempurna mungkin lebih tinggi,
- e. Distribusi pendapatan tidak selalu rata.

## 2. Pasar Monopoli

Struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu



perusahaan saja; dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (*close substitute*).<sup>4</sup> Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak dalam menentukan harga dengan caranya sendiri) sedangkan Besanko dkk menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar.<sup>5</sup>

Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna, menerangkan ciri-cirinya sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Para pembeli tidak punya pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut, syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu.
- b. Tidak mempunyai barang pengganti (substitusi) yang mirip. aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai substitusi yg mirip.
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri/pasar. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli, hambatan ini dapat berbentuk Undang-undang, memerlukan teknologi yang canggih dan memerlukan modal yang sangat besar.
- d. Dapat menguasai harga. Perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga (*price setter*).
- e. Promosi iklan kurang diperlukan.

Sedangkan factor-faktor yang menimbulkan pasar monopoli:

- 1) Perusahaan monopoli mempunyai sumberdaya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain,
- 2) Perusahaan monopoli dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya,
- 3) Pemerintah melalui undang-undang memberikan hak monopoli kepada perusahaan tertentu.

Pasar monopoli memiliki beberapa aspek positif, diantaranya adalah:

- 1) efisiensi dan pertumbuhan ekonomi: karena laba maksimal;
- 2) efisiensi pengadaan barang publik: karena skala usaha yang besar; dan
- 3) peningkatan kesejahteraan masyarakat.<sup>7</sup>



### 3. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur sifat-sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Terdeferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang bagi penjual lain untuk menjual barangnya dengan harga yang berbeda (*price maker*) dengan barang lain yang ada di pasar.

Adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistis sebagai berikut;<sup>8</sup>

- a. Terdapat banyak penjual: terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya, keadaan ini menyebabkan produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.
- b. Barangnya bersifat berbeda corak: ciri ini merupakan sifat yang penting di dalam membedakan di antara pasar persaingan monopolistis dan persaingan sempurna. Produksi dalam persaingan pasar ini berbeda corak dan secara fisik mudah dibedakan.
- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga: namun demikian pengaruhnya relatif kecil bila dibandingkan dengan pasar oligopoly atau monopoli. Kekuatan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkan yaitu bersifat berbeda corak. Perbedaan ini membuat pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang sesuatu perusahaan dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka jika suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum menaikkan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah menjual semua barang yang diproduksinya.
- d. Masuk ke dalam industri/pasar relatif mudah: masuk kedalam pasar persaingan monopolistis tidak seberat masuk ke pasar monopoli dan oligopoly tetapi tidak semudah masuk pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan (1) modal yang diperlukan relatif besar dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan



sempurna; dan (2) harus menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar.

Persaingan promosi penjualan sangat aktif: harga bukan penentu besarnya pasar, suatu perusahaan mungkin menjual suatu produknya dengan harga cukup tinggi tetapi masih dapat menarik banyak pelanggan. Sebaliknya, suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga cukup murah tetapi tidak dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik pelanggan, perusahaan harus aktif melakukan promosi, memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk dan mutu produk.

#### 4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa perusahaan atau penjual yang menjual produk homogen (sejenis). Pasar Oligopoli yang terjadi atas dua perusahaan atau dua penjual saja disebut pasar *duopoli*. Pasar oligopoli sebagai pasar yang terdapat beberapa produsen/perusahaan (2-10 produsen) yang menguasai pasar sehingga tindakan produsen yang satu akan mempengaruhi kebijakan produsen yang lain, baik dalam menentukan harga, kapasitas produksi dan kualitas produk. Dengan kata lain oligopoly merupakan pertengahan dari monopoli dan monopolistis. Apa bila produk yang dihasilkan oleh produsen oligopoly itu homogen, maka pasar dinamakan oligopoli murni (*pure oligopoly*) dan apabila produk yang dihasilkan itu tidak homogeny, maka dinamakan oligopoli dengan deferensiasi produk (*differentiated oligopoly*).<sup>9</sup>

Ciri-ciri pasar oligopoli, sebagai berikut:

- a. Terdapat beberapa orang produsen dengan konsumen yang relatif banyak sehingga tiap produsen memiliki pengaruh atas harga,
- b. Terdapat barriers to entry bagi produsen lain sehingga jumlah perusahaan akan cenderung konstan,
- c. Penguasaan pangsa pasar di tunjukkan dengan nisbah konsentrasi penjualan yang dihitung berdasarkan jumlah atau prosentase aktiva perusahaan terhadap total aktiva,
- d. Perang harga merupakan suatu hal yang sangat dihindari karena akan menimbulkan kerusakan secara massal dalam pasar oligopoli. Untuk menghindarinya, maka dilakukan kolusi antar perusahaan sehingga cenderung akan menciptakan kartel,
- e. Salah satu diantara produsen adalah merupakan *price leader*,



- f. perusahaan yang tidak mampu bersaing cenderung akan melakukan merger dengan perusahaan yang kuat,
- g. Inovasi dan penguasaan terhadap teknologi merupakan unsur penting dalam kemajuan perusahaan,
- h. Perbaikan kualitas produk akan memperluas pangsa pasar dan menurunkan biaya produksi yang tidak akan ditiru dengan cepat oleh pesaing,
- i. Banyaknya pesaing yang kuat akan memaksa perusahaan melakukan efisiensi dalam biaya secara maksimum.<sup>10</sup>

Kalau dalam monopoli, penjual dapat menentukan harga tanpa khawatir reaksi penjual lain, sedang dalam monopolistis, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena jika ia menjual di luar kisaran tersebut, maka penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya.

Sementara dalam pasar oligopoli, dimana ada sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka aksi penjual harus memperhatikan reaksi penjual lain. Ada dua aksi yang dapat diambil penjual yaitu:

- a. menentukan berapa kuantitas yang akan diproduksi. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Cournot Quantity Competition*.
- b. Menentukan berapa harga yang akan ditawarkan. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Bertrand Price Competition*.<sup>11</sup>

### C. Pasar Pada Masa Rasulullah

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Muslim pada masa Rasulullah SAW. dan Khulafaurrasyidin. Bahkan Muhammad SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaurrasyidin dan kebanyakan sahabat lainnya. Pada usia 7 tahun, Muhammad diajak oleh pamannya Abu Thalib berdagang ke negeri Syam. Kemudian sejalan dengan usianya yang semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang, baik dengan modal sendiri ataupun bermitra dengan orang lain. Dan salah satu mitra bisnisnya ialah Khadijah yang akhirnya menjadi istri beliau.

Muhammad adalah seorang pedagang profesional dan selau menjunjung tinggi kejujuran, sehingga ia diberi julukan *al-Amin* (yang terpercaya). Setelah menjadi Rasul, Muhammad tidak lagi menjadi pebisnis secara aktif, karena situasi dan kondisi perkembangan Islam di Mekah yang tidak memungkinkan. Sehingga perjuangan dakwah menjadi prioritas beliau. Ketika beliau dan kaum muhajirin berhijrah ke Madinah, peran



Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau *al-Muhtasib*. Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap berlangsung secara Islami.

Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai, beliau menolak untuk menetapkan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kegiatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghargai pasar. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame syari'ah. Dalam Islam, Transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum/mutual goodwill*).

Pasar merupakan hukum alam (*sunatullah*) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah SWT. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah. Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

Nabi menghendaki terjadinya persaingan pasar yang adil di Madinah. Untuk itu beliau menerapkan sejumlah aturan agar keadilan itu bisa berlangsung. Diantara aturan itu adalah:

1. Melarang *Tallaqi Rukban*, yakni menyongsong penjual di luar kota. Dengan demikian pedagang mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual yang baru datang dari luar kota terhadap situasi pasar.
2. Dilarang mengurangi timbangan, karena itu berarti barang dijual dengan harga sama tetapi jumlah sedikit.
3. Dilarang menyembunyikan cacat barang, karena itu berarti penjual mendapat harga baik dari barang yang buruk.
4. Dan sejumlah larangan lain agar terciptanya pasar yang adil di lapangan.<sup>12</sup>



Di masa Rasulullah kepemilikan pribadi diakui. Mencari nafkah bebas dilakukan setiap warga negara bahkan wajib, asalkan tidak dilakukan dengan cara-cara yang melanggar syariah dan moral Islam. Kewajiban mencari nafkah itu tidak dibatasi dalam produk barang ataupun jasa yang dihasilkan. Islam juga sangat tidak menyukai perbuatan menimbun kekayaan atau mengambil keuntungan atas kesulitan orang lain. Dalam kerangka mekanisme pasar bebas ini Islam sejak masa Rasulullah sudah melarang segala bentuk penimbunan bahan pokok atau komoditas yang esensial. Perbuatan tersebut akan menimbulkan distorsi pada kebebasan itu sendiri dan akhirnya akan menciptakan harga semu.

Dalam Islam setiap orang berhak untuk dapat memiliki secara legal suatu pendapatan, kepemilikan, dan kemakmuran selama hidupnya, untuk membantunya dalam melaksanakan kewajiban agamanya. Kepada mereka yang memiliki kelebihan rezeki dari hasil kerjanya, yang sudah melampaui suatu ukuran tertentu (*nisab*), maka kepadanya diwajibkan zakat.

### **Pasar Pada Masa Khulafaurrasyidin**

Kebijakan ekonomi di masa Khulafaurrasyidin secara prinsip sesungguhnya meneruskan kebijakan yang dilaksanakan Rasulullah. Penyempurnaan dilakukan di sana sini sebagai bagian dari proses kemajuan dan mengantisipasi keadaan. Pada masa Abu Bakar mislanya, tidak ada hal yang terlalu menonjol kecuali sikap Abu Bakar yang sangat tegas terhadap satu kaum yang tidak bersedia membayar zakat. Kebijakan Abu Bakar ini tidak ada hubungannya dengan mekanisme pasar.

Di masa Umar bin Khattab pernah terjadi kenaikan harga gandum di pasar Madinah. Ini terjadi karena pasokan melemah, bisa jadi karena gagal panen di sejumlah wilayah pemasok gandum. Untuk mengembalikan harga pada keseimbangan normal, Umar mengimpor gandum dari Mesir, dan memasoknya ke pasar. Intervensi pasokan ini diikuti dengan aktifnya lembaga *hisbah* yang sudah dibentuk ketika itu untuk mengawasi pihak-pihak yang bermain di pasar agar tidak berlaku curang. Intervensi permintaan pun dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan sikap boros dalam berbelanja. Umar bisa melakukan langkah antisipasi yang cepat dan tepat karena ia selalu berusaha mendapatkan informasi harga, termasuk harga barang-barang yang sulit dijangkau.



Usman bin Affan dikenal sebagai seorang yang jujur dan saleh dan lemah lembut, meskipun saat menjabat ia telah berusia tua. Pada awalnya ia mengikuti kebijakan Umar, namun lambat laun ketika menghadapi sejumlah hadangan, ia mulai menyimpang dari garis kebijakan Umar. Penyimpangan itu membawa pengaruh yang kurang baik pada dirinya sendiri dan Islam pada umumnya. Berbeda dengan Umar yang gigih memperoleh harga pasar, Usman memantau situasi pasar melalui diskusi dengan sejumlah sahabat di masjid. Pada masa Ali bin Abi Thalib tidak ada kisah khusus yang terkait dengan mekanisme pasar. Tampaknya ia melanjutkan kebijakan yang telah ditempuh pendahulunya.

### **Mekanisme Pasar : Perspektif Islam**

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada *sub-ordinat*, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak.

Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (*capitalist*) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. *Asymetrik* informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, yang artinya sebagai berikut;

*“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah SAW. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku*



menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.<sup>13</sup>

Sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dengan hadits di atas terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada bapak ekonomi konvensional Adam Smith. Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang *sunnatullah* atau hukum *supply and demand*. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teori *invisible hands*. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hands*). Bukankah teori *invisible hands* itu lebih tepat dikatakan *God Hands* (tangan-tangan Allah).<sup>14</sup> Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*.

Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Di masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi *supply maupun demand*. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaurasyidin sisi *supply* ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sama seperti halnya kita di Indonesia yang terjadi tahun-tahun terakhir ini, ketika harga daging melambung tinggi maka pemerintah mengimpor daging dari luar negeri untuk menormalkan harga di pasaran. Sedang intervensi dari sisi *demand* dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme. Intervensi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (*hisbah*). Dalam pengawasan pasar ini



Rasulullah menunjuk Said bin Said Ibnul ‘Ash sebagai kepala pusat pasar (*muhtasib*) di pasar Makkah.

Kajian tentang mekanisme pasar telah banyak di bahas oleh para ulama klasik jauh sebelum para ekonom Barat membahasnya. Ulama yang pertama kali membahas mekanisme pasar secara empirik adalah Abu Yusuf, yang hidup di awal abad kedua Hijriyah (731-798). Dia telah membahas tentang hukum *supply and demand* dalam perekonomian. Pemahaman yang berkembang ketika itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang, maka harga akan murah. Dengan kata lain, pemahaman pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva permintaan. Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya persediaan barang sedikit tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga, dan sebaliknya persediaan barang melimpah belum tentu membuat harga akan murah. Abu Yusuf mengatakan, ” Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal, dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.”<sup>15</sup>

Adalah benar bahwa tingkat harga tidak hanya bergantung pada penawaran semata, namun kekuatan permintaan juga penting. Oleh karena itu kenaikan atau penurunan tingkat harga tidak selalu harus berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi saja. Dalam mempertahankan pendapat ini Abu Yusuf mengatakan bahwa ada beberapa variabel dan alasan lainnya yang bisa mempengaruhi, tetapi ia tidak menjelaskan secara detail, mungkin karena alasan-alasan penyingkatan.<sup>16</sup> Mungkin variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara atau penimbunan dan penahanan barang. Dalam konteks ini Abu Yusuf mengemukakan bahwa tidak ada batasan tertentu tentang rendah dan mahalnya harga barang. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan disebabkan kelangkaan makanan. Murah dan mahal adalah ketentuan Allah. Kejadian-kejadian seperti ini sering kita temukan ketika hendak merayakan hari raya idul fitri, barang melimpah di pasaran tetapi harga baju semakin naik di dibandingkan harga-harga sebelumnya. Inilah yang membuktikan kepada kita bahwa apa yang disampaikan oleh abu yusuf itu ada kebenarannya.

Dalam hal ini Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqi berkomentar, Telaahan Abu Yusuf tentang mekanisme pasar harus diterima sebagai pernyataan hasil pengamatannya



saat itu, yakni keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga murah.<sup>17</sup> Dengan demikian meskipun Abu Yusuf tidak mengulas secara rinci tentang mekanisme pasar (yakni tentang variabel-variabel lain), Namun pernyataannya tidak menyangkal pengaruh *supply dan demand* dalam penentuan harga.

Berbeda dengan Abu Yusuf, Ibnu Taymiyah melakukan kajian yang menyeluruh tentang permasalahan mekanisme pasar. Dia menganalisa masalah ini dari perspektif ekonomi dan memaparkan secara detail tentang kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi tingkat harga. Jadi, Sekitar lima abad sebelum kelahiran Adam Smith (1776), Ibnu Taymiyah (1258) telah membicarakan mekanisme pasar menurut Islam, Melalui konsep teori harga dan kekuatan *supply and demand* dalam karya-karyanya, seperti yang termuat dalam kitab *Al-Hisbah*. Padahal Ibnu Taymiyah sama sekali belum pernah membaca buku terkenal *The wealth of Nation*, karangan Bapak ekonomi Klasik, Adam Smith, karena memang Ibnu Taymiyah lahir lima ratus tahun sebelum Adam Smith. Ketika masyarakat pada masanya beranggapan bahwa kenaikan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari si penjual, atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar, Ibnu Taymiyah langsung membantahnya. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*).<sup>18</sup>

Dalam pandangannya yang lebih luas, Ibnu Taimiyyah lebih lanjut mengemukakan tentang konsep mekanisme pasar didalam bukunya "*Al-Hisbah fil Islam*". Beliau mengatakan, bahwa di dalam sebuah pasar bebas (sehat), harga dipengaruhi dan dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Suatu barang akan turun harganya bila terjadi keterlimpahan dalam produksi atau adanya penurunan impor atas barang-barang yang dibutuhkan. Dan sebaiknya ia mengungkapkan bahwa suatu harga bisa naik karena adanya "penurunan jumlah barang yang tersedia" atau adanya "peningkatan jumlah penduduk" mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan.<sup>19</sup>

Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat,



sementara penawaran menurun, maka harga barang akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika permintaan menurun, sementara penawaran meningkat, maka harga akan turun. (kelangkaan atau melimpahnya barang mungkin disebabkan tindakan yang adil dan mungkin juga disebabkan ulah orang tertentu secara tidak adil/zalim. Kelangkaan minyak tanah misalnya, bisa terjadi disebabkan ulah oknum-oknum tertentu dengan mengeksport keluar negeri, sehingga pasar minyak tanah di dalam negeri menjadi langka.

Selanjutnya Ibnu Taymiyah menyatakan, penawaran bisa dari produksi domestik dan impor. Terjadinya perubahan dalam penawaran, digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan perubahan permintaan (naik atau turun), sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan konsumen. Di sini Ibnu Taymiyah benar-benar telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga. Besar kecilnya kenaikan harga, tergantung pada besar kecilnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah atau *sunnatullah* (hukum *supply and demand*). Adam Smith menyebutnya dengan istilah *invisible hands*. Permintaan akan barang sering berubah-ubah. Perubahan itu disebabkan beberapa faktor, antara lain besar kecilnya jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut, selera, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, dsb.

Selanjutnya Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah intensitas dan besarnya permintaan, kelangkaan, atau melimpahnya barang, kondisi kepercayaan dan diskonto pembayaran tunai. Demand terhadap barang seringkali berubah. Perubahan tersebut dikarenakan jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya, dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut. Bila penafsiran ini benar, Ibnu Taymiyah telah mengasosiasikan harga tinggi dengan intensitas kebutuhan sebagaimana kepentingan relatif barang terhadap total kebutuhan pembeli. Jika kebutuhan besar, harga akan naik, jika kebutuhan kecil maka harga akan turun.

Selanjutnya, harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seseorang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka



penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi. Selanjutnya Ibnu Taymiyah memaparkan kredit dengan penjualan dan pengaruhnya terhadap harga. Ketika menetapkan harga, penjual memperhitungkan resiko dan ketidakpastian pembayaran pada masa mendatang. Ia juga menjelaskan kemungkinan penjual menawarkan diskon untuk transaksi tunai. Argumen Ibnu Taymiyah, bukan hanya menunjukkan kesadarannya mengenai kekuatan penawaran dan permintaan, melainkan juga perhatiannya terhadap intensif, disinsentif, ketidakpastian dan resiko yang terlibat dalam transaksi terhadap analisis ekonomi, tidak saja bagi orang yang hidup di zaman Ibnu Taymiyah, tetapi juga pada masa kini.

Ibnu Taymiyah menentang adanya intervensi pemerintah dengan peraturan yang berlebihan saat kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Dengan tetap memperhatikan pasar tidak sempurna, ia merekomendasikan bahwa bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga modal, padahal orang membutuhkan barang itu, maka penjual diharuskan menjualnya pada tingkat harga ekuivalen (*Ibnu Taymiyah, Al-Hisbah Fil Islam, p. 25*). Secara kebetulan, konsep ini bersinonim dengan apa yang disebut dengan harga yang adil.

Lebih jauh, bila ada unsur-unsur monopoli (khususnya dalam pasar bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya), pemerintah harus melarang kekuatan monopoli. Maka dalam hal ini, intervensi pemerintah menjadi keharusan. Seperti yang telah disebutkan, ketentuan ini hanya berlaku jika pasar dalam keadaan normal/adil. Akan tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat atau terjadi di dalamnya tindak kezaliman, seperti adanya kasus penimbunan, monopoli, riba, penipuan, dan lain-lain. maka menurut pandangan Ibn Taimiyah, di sinilah letak peranan pemerintah yang sangat urgen untuk melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen, dengan tidak ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi kepentingannya oleh pihak lain. Jelaslah di sini, bahwa menurut konsep Ibn Taimiyah, pemerintah hanya memiliki kewenangan menetapkan harga apabila terjadi praktek kezaliman di dalam pasar. Sedangkan di dalam pasar yang adil (sehat), harga diserahkan kepada mekanisme pasar atau tergantung pada kekuatan *supply dan demand*.

### **Prinsip-prinsip Mekanisme Pasar Islami**



Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.<sup>20</sup>

Keterangan selanjutnya mengenai pasar Islam, penulis ingin memaparkan sedikit mengenai konsep penentuan harga pasar. 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. Seperti firman Allah SWT berikut ini;

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu" (Q.S 4:29)*

Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan di mana salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain. Dalam hal harga, para ahli fiqh merumuskannya sebagai *the price of the equivalent (tsaman al-mitsl)*. Konsep *the price of equivalent* ini mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif.

Maka sehubungan dengan pasar yang kompetitif ini, dikenal pasar monopoli, duopoli, oligopoli. Dalam konsep Islam, pasar-pasar tersebut dalam artian hanya ada satu penjual, dua penjual, atau beberapa penjual yang mana tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan normal. Ini merupakan



konsekuensi dari konsep *the price of equivalent*. Produsen yang beroperasi dengan positif profit akan mengundang produsen lain untuk masuk ke dalam bisnis tersebut, sehingga kurva supply bergeser ke kanan, jumlah output yang ditawarkan bertambah, dan harga akan turun. Produsen baru akan terus memasuki bisnis tersebut sampai dengan harga turun sedemikian sehingga economic profit nihil. Pada keadaan ini, produsen yang telah ada di pasar tidak mempunyai insentif untuk keluar dari pasar, dan produsen yang belum masuk pasar tidak mempunyai insentif untuk masuk ke pasar.

Al-Ghazali mengaitkan segala kegiatan ekonomi dengan moral dan akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits yaitu berdasarkan prinsip tauhid dan dalam kaitannya dengan mekanisme pasar. Dalam kitab Al-Ihya Ulumuddin karya Al- Ghazali banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. Dalam karyanya tersebut membicarakan barter dan permasalahannya, pentingnya aktivitas perdagangan dan evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga. Menurutnya pasar merupakan bagian dari keteraturan alami.

Al- Ghazali menjelaskan tentang kurva penawaran dan permintaan yang ber-slope positif, untuk kurva penawaran “yang naik dari kiri ke bawah ke kanan atas”, dinyatakan dalam kalimat “jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi barangnya/produknya, ia akan menjualnya pada harga yang sangat rendah”. Sementara untuk kurva permintaan, “yang turun dari atas ke kanan bawah”, dijelaskan dengan kalimat , harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan.<sup>21</sup>

Pemikiran Al- Ghazali tentang hukum penawaran dan permintaan memiliki wawasan tentang konsep elastisitas permintaan, ia menyatakan bahwa “mengurangi margin keuntungan dengan mengurangi harga akan meningkatkan volume penjualan, sehingga akan terjadi peningkatan laba”. Al- Ghazali juga menyadari permintaan harga inelastis yang merupakan kebutuhan pokok, sehingga laba harus seminimal mungkin untuk mendorong perdagangan makanan, karena dapat terjadi eksploitasi melalui penerapan tingkat harga dan laba yang berlebihan.

Sebagaimana para ilmuwan lain pada zamannya, Al- Ghazali membahas permasalahan harga yang selalu dikaitkan dengan laba, tetapi ia belum mengkaitkan harga barang dengan pendapatan dan biaya-biaya. Bagi Al- Ghazali keuntungan merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Menurutnya motif berdagang adalah mencari keuntungan, tetapi ia tidak setuju dengan keuntungan yang besar, sebagaimana yang diajarkan kapitalisme. Al- Ghazali dengan



tegas menyebutkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja.

### C. Penutup

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsep pasar yang Islami adalah setiap pasar yang terjadi didalamnya sebuah transaksi dilakukan berdasarkan saling ridha antara penjual dan pembeli, terdapat persaingan sehat, adanya sifat jujur dan keterbukaan yang dimiliki seorang penjual. Selain itu, dalam pasar yang Islami terdapat juga harga yang adil, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan kekuatan dan permintaan bukan berdasarkan pengendalian harga yang dilakukan oleh para penimbun-penimbun barang (*ihtikar*).

- 
- <sup>1</sup>. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997). h.229
  - <sup>2</sup>. Adiwarmanto A Karim,, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 17
  - <sup>3</sup>. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi...*, h.229
  - <sup>4</sup>. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi...*, h.261
  - <sup>5</sup>. Adiwarmanto A Karim,, *Ekonomi Mikro Islam...*, h.169
  - <sup>6</sup>. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi...*, h.263
  
  - <sup>7</sup>. Suprayitno. Eko, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008). h. 212
  - <sup>8</sup>. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi...*, h.261
  
  - <sup>9</sup>. Nainggolan. Kanam, dkk, *Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis*, (Yogyakarta: Pustaka Edukasi, 2005), h.219
  
  - <sup>10</sup>. Suprayitno. Eko, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam...*, H. 220
  - <sup>11</sup>. Adiwarmanto A Karim,, *Ekonomi Mikro Islam...*, h176
  - <sup>12</sup>. Adiwarmanto Karim,, *Ekonomi Mikro Islami*, ( Jakarta : IIIT Indonesia, 2002). h...
  
  - <sup>13</sup>. Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy*, (Beirut: Darul Fikri, tt), h. 78
  - <sup>14</sup>. Adiwarmanto Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: TIII, 2003), h. 76
  - <sup>15</sup>. Wibowo, Sukarno & Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. ( Bandung : Pustaka Setia, 2013 ), h.85
  - <sup>16</sup>. Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj*, (Beirut: Dar al-Ma'arif, 1979), h. 48.
  - <sup>17</sup>. Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqy, *Economic Thought of Abu Yusuf*, , Aligarh, In Fikri wa Najjar, vol. 5 No 1, Januari 1964, h.86
  
  - <sup>18</sup>. Ibnu Taymiyah, *Majmu' Fatawa Ibnu Taymiyah*, jilid VIII, h. 583
  - <sup>19</sup>. Ibnu Taymiyah, *Al-Hisbah fil Islam*, (Kairo, Mesir, tt) h. 76
  
  - <sup>20</sup>. Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. ( Yogyakarta : BPFE, 2004 ), h.
  - <sup>21</sup>. Wibowo, Sukarno & Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. ( Bandung : Pustaka Setia, 2013 ), h.128



---

## DAFTAR PUSTAKA

- Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997
- Adiwarman A Karim,, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007
- Suprayitno. Eko, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2008
- Nainggolan. Kanam, dkk, *Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis*, Yogyakarta: Pondok Edukasi, 2005
- Adiwarman Karim,, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : IIIT Indonesia, 2002
- Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy*, Beirut: Darul Fikri, tt
- Adiwarman Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, Jakarta: THH, 2003
- Wibowo, Sukarno & Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung : Pustaka Setia, 2013
- Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj*, Beirut: Dar al-Ma'arifah, 1979
- Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqy, *Economic Thought of Abu Yusuf*, , Aligarh, In Fikri wa Najjar, vol. 5 No 1, Januari 1964, h.86
- Ibnu Taymiyah, *Majmu' Fatawa Ibnu Taymiyah*, jilid VIII,
- Ibnu Tamiyah, *Al-Hisbah fil Islam*, Kairo, Mesir, tt
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta : BPFE, 2004
- Wibowo, Sukarno & Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung : Pustaka Setia, 2013