



# BAB

## 11

## STRUKTUR PASAR DALAM ISLAM (PASAR MONOPOLI DAN OLIGOPOLI)

### A. Pendahuluan

Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik dari kalangan yang ada di kelas bawah maupun atas. Sistem ekonomi yang ada saat ini tidak dapat dipungkiri telah mampu membawa kehidupan masyarakat ketingkat kecukupan material yang belum pernah dibayangkan pada masa sebelumnya. Dalam masa modern ini telah berkembang pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Islam juga telah menanamkan kerangka kerja yang luas berdasarkan kesempatan berekonomi yang sama dan adil bagi penganutnya untuk mengarahkan mereka ke arah kehidupan ekonomi yang seimbang.

Islam adalah cara hidup yangimbang dan koheren, dirancang untuk kebahagiaan manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan

moral, material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan antar umat manusia. Berbagai aspek kehidupan dalam kehidupan sehari-hari tercermin dalam syariah dan muamalah, sehingga mengikutinya merupakan perjalanan yang harus ditempuh untuk menjadi Muslim sejati. Islam merupakan satu-satunya agama yang mengemukakan prinsip-prinsip yang meliputi semua segi kehidupan manusia, tidak hanya membicarakan tentang nilai-nilai ekonomi.

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

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ..

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS Al-Baqarah: 275)<sup>148</sup>.

Pembahasan mengenai struktur pasar menjadi penting dalam ekonomi Islam, karena dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga didasarkan atas kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Sebagaimana Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil, sehingga beliau menolak adanya suatu intervensi pasar apabila perubahan harga yang terjadi karena mekanisme harga yang wajar.

Pembahasan pada bab ini tentang pasar monopoli dan pasar oligopoli dan tentunya akan membahas

---

<sup>148</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan ..... , hal.58.

mengenai pengaruhnya terhadap kegiatan ekonomi. Telah kita ketahui bahwa pasar membawa pengaruh yang sangat besar bagi perubahan zaman yang sudah mencapai puncak kepesatannya seiring dengan waktu dan perubahan dunia pasar juga ikut berubah terbawa arus perubahan dunia yang semakin maju. Hal ini dapat kita lihat dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat maju. Struktur pasar ini memberikan dorongan terbesar dalam mengembangkan teknologi dan inovasi.

## **B. Pasar Monopoli**

### **1. Definisi Pasar Monopoli**

Secara etimologi, kata “monopoli” berasal dari kata Yunani ‘Monos’ yang berarti sendiri dan ‘Polein’ yang berarti penjual. Dari akar kata tersebut secara sederhana banyak orang yang memberi pengertian monopoli sebagai suatu kondisi dimana hanya ada satu penjual yang menawarkan (*supply*) suatu barang atau jasa tertentu. Jadi Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar yang hanya terdapat satu penjual atau hanya ada satu perusahaan yang menjual produk atau komoditas tertentu, adanya banyak pembelinya dan barang yang dihasilkan tidak mempunyai pengganti yang mirip.

Menurut Tati Suhartati dan Fathorrozi dalam buku Teori Ekonomi Mikro, pasar monopoli adalah suatu model pasar yang mempunyai ciri hanya terdapat satu penjual di pasar, output yang dihasilkan oleh produsen bersifat lain daripada yang lain (*unique*), tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat dan di pasar ada rintangan bagi

produsen lain untuk memasukinya (*barriers to entry*)<sup>149</sup>. Dengan demikian, pasar monopoli adalah pasar yang memiliki satu penjual dan menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

Monopoli di dalam bahasa Arabnya dikenal dengan istilah "*al-Ihtikar*", yaitu secara bahasa adalah menyimpan makanan, adapun secara istilah adalah : " Seseorang membeli makanan ketika harganya tinggi untuk diperjualbelikan, tetapi dia tidak menjualnya pada waktu itu, justru malah ditimbunnya agar menjualnya dengan harga yang lebih tinggi. ( *Imam Nawawi dalam Syarh Shahih Muslim : 10/219* )

Pada tanggal 5 Maret 1999 Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan Undang-undang No. 5 tahun 1999, tentang larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan pada pasal 1 disebutkan bahwa Monopoli adalah : "*Penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang atau atas penggunaan jasa tertentu oleh suatu pelaku atau suatu kelompok pelaku usaha*".

Monopoli hukumnya haram berdasarkan dalil-dalil sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ  
وَالْمَسْجِدِ الْحَرَامِ الَّذِي جَعَلْنَاهُ لِلنَّاسِ سَوَاءً

---

<sup>149</sup> Tati Suhartati Joesron dan M. Fathorrozi, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 155

أَلْعَكْفُ فِيهِ وَالْبَادِ ۚ وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِإِلْحَادٍ بِظُلْمٍ  
نَذِقَهُ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

*Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang kafir dan menghalangi manusia dari jalan Allah dan Masjidilharam yang telah Kami jadikan untuk semua manusia, baik yang bermukim di situ maupun di padang pasir dan siapa yang bermaksud di dalamnya melakukan kejahatan secara zalim, niscaya akan Kami rasakan kepadanya sebahagian siksa yang pedih." ( Qs al-Hajj: 25)<sup>150</sup>*

*(9/131 ) : "Yang dimaksud melakukan kejahatan di dalamnya adalah melakukan monopoli makanan di Mekkah. "<sup>151</sup>*

## **2. Ciri-Ciri Pasar Monopoli**

Menurut Sadono Sukirno dalam buku Mikro Ekonomi Teori Pengantar, ciri-ciri pasar monopoli sebagai berikut<sup>152</sup> :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang

---

<sup>150</sup> Depatemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran.....*, hal. 466.

<sup>151</sup> Depatemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran .....*, hal. 466.

<sup>152</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi ....*, hal. 267.

dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain dan tidak berbuat suatu apapun di dalam menentukan syarat jual beli.

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip

Barang yang di hasilkan perusahaan tidak monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (close substitute) yang dapat menggantikan barang tersebut.

3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri

Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal, yaitu di batasi oleh undang-undang. Ada yang bersifat teknologi, yaitu teknologi yang di gunakan sangat canggih dan tidak mudah di contoh. Dan ada pula yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat bersifat.

4. Dapat mempengaruhi penentuan harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter.

5. Promosi iklan kurang diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak

perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Sebab-sebab terjadinya monopoli menurut Masyhuri dalam buku *Ekonomi Mikro*, dan menurut Sadono Sukirno dalam buku *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* yaitu sebagai berikut :

1. Adanya hak paten
2. Adanya hak yang diberikan pemerintah (peraturan), misalnya perusahaan listrik, telepon dan sebagainya<sup>153</sup>.
3. Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.
4. Perusahaan monopoli umumnya dapat menikmati skala ekonomi (*economies of scale*) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi<sup>154</sup>.

Titik optimal penjual terjadi ketika  $MC = MR$ . karena bentuk kurva permintaan D berupa garis slope negatif (dari kanan atas ke kiri bawah), maka kurva permintaan D tidak terhimpit dengan kurva marginal revenue MR<sup>155</sup>. Jauh berbeda, dengan persaingan monopolistik yang slope-nya landai. Dalam pasar monopoli kurva permintaan D bentuknya curam. Secara matematis bisa dilihat bahwa :

---

<sup>153</sup>Masyhuri, *Ekonomi Mikro...*, hal. 214.

<sup>154</sup>Sadono Sukirno, *Mikroekonomi*, ..... hal. 268.

<sup>155</sup>Adimarwan A. Karim, *Ekonomi .....*, hal. 200.

Permintaan D  $P = a - bQ \rightarrow slope = -b$

Total Revenue :  $TR = aQ - bQ^2$

Average Revenue :  $AR = a - bQ \rightarrow slope = -b$

Marginal Revenue :  $MR = a - 2bQ \rightarrow slope = -2b$

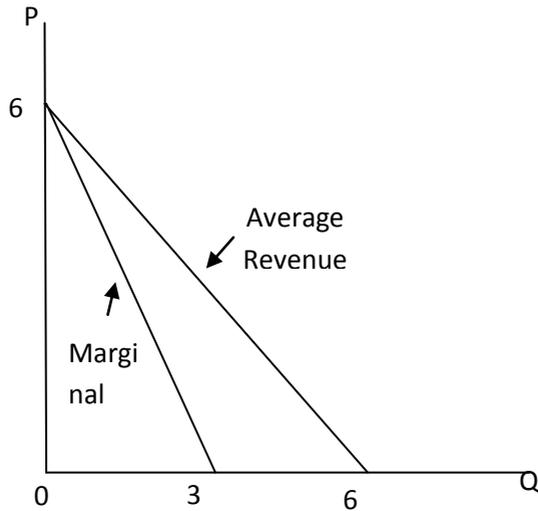
Jadi, bisa dikatakan bahwa kurva permintaan D berhimpit dengan kurva *Average Revenue* AR. Untuk lebih jelasnya, katakan kurva permintaan D:  $P = 6 - Q$ . Harga, kuantitas, *total revenue*, *marginal revenue* adalah sebagai berikut :<sup>156</sup>

**Tabel 11.1**  
**Harga, Jumlah, Total Pendapatan, Marginal**  
**Pendapatan dan Rata-rata Pendapatan**

Harga (P) Rupiah	Kuantitas (Q)	Total Revenue (TR)	Marginal Revenue (MR)	Average Revenue (AR)
6000	0	0	-	-
5000	1	5000	5000	5000
4000	2	8000	3000	4000
3000	3	9000	1000	3000
2000	4	8000	-1000	2000
1000	5	5000	-3000	1000

---

<sup>156</sup>Ibid, hal. 200 .



Dari tabel bisa dilihat bahwa pada saat *total revenue* TR mengalami peningkatan terjadi penurunan pada *marginal revenue* MR, sedangkan pada saat jarang ditemukan barang yang mirip atau bahkan tidak ada, hal inilah yang memberikan kekuatan bagi seorang penjual untuk menentukan harga. TR mengalami penurunan maka nilai MR menunjukkan nilai negatif. Dalam pasar monopoli.

### C. Pasar Monopoli dalam Pandangan Ekonomi Islam

Sesungguhnya islam tidak pernah mengharamkan adanya monopoli, setiap orang di perbolehkan melakukan usaha bisnis baik dia merupakan penjual tunggal atau tidak. Selama tidak melanggar syariat dan tidak mendzalimi pihak lain. Sesungguhnya yang di larang oleh islam ialah perbuatan ihtikarnya. Ihtikar merupakan menjual barang ketika harga telah melonjak naik guna mengambil keuntungan yang banyak. Ihtikar

dalam ilmu ekonomi di sebut sebagai *monopoly's rent seeking behaviour*. Menurut Imam Qardhawi monopoli ialah menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harganya naik. *Ihtikar* ini bisa saja di samakan dengan menimbun barang. Para ulama' sepakat menimbun barang di katakan haram apabila telah mencakup syarat berikut :

- a. Barang yang di timbun merupakan barang pokok untuk memenuhi hajat hidup orang banyak.
- b. Barang di jual ketika harga telah melambung tinggi.
- c. Barang yang di simpan telah melebihi kebutuhan masa depan untuk satu tahun.

Menimbun di haramkan atas dasar perintah Allah dalam QS.Al-Hasyr : 7 yang berbunyi

.... كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ....

*Artinya: "...agar harta itu jangan hanya berputar di kalangan orang-orang kaya di antara kamu (Al-Hasyr: 7)<sup>157</sup>*

*sekalian..."* Dan di dasarkan atas hadis nabi *مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ* yang berarti barang siapa yang telah menimbun maka ia telah melakukan dosa besar. Dari ayat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa islam mengajarkan hal dalam pemerataan pendapatan.

---

<sup>157</sup> Depatemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran.....*, hal.797.

Meskipun islam tidak melarang adanya monopoli akan tetapi apabila terjadi ketimpangan pendapatan dan menimbulkan kerugian salah satu pihak maka negara wajib melakukan intervensi dan koreksi. Negara bertanggung jawab penuh untuk menciptakan keadilan ekonomi, dengan memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

## **D. Pasar Oligopoli**

### **1. Pengertian Pasar Oligopoli**

Pengertian secara bahasa oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar. Dapat dikatakan pasar oligopoli merupakan pertengahan dari pasar pasar monopoli dan pasar pasar *monopolistic competition*. Dalam pasar monopoli penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Sedangkan pasar *monopolistic competition* penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu, karena jika penjual lain menjual barang yang mirip atau sama maka penjual lain bisa merebut pelanggannya. Suatu pasar dikatakan oligopoli apabila ada dua atau beberapa penjual produk yang sama di pasar, jika hanya ada dua perusahaan yang menghasilkan produk yang identik dikatakan sebagai duopoli. Macam-macam oligopoli dapat dibedakan dari barang yang dijual di pasar, yaitu:

1. Oligopoli dengan deferensiasi produk, yaitu produk yang dijual oleh perusahaan yang satu dengan yang lain dapat dibedakan. Misalnya

industri mobil, perawatan wajah dan lain sebagainya.

2. Oligopoli tanpa diferensiasi produk, yaitu produk yang dijual adalah homogen, sehingga konsumen akan indeteren antara barang yang satu dengan yang lainnya. Misalnya industri kimia, baja dan lain sebagainya.

Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut<sup>158</sup>

:

- a. Hanya terdapat sedikit penjual, sehingga keputusan dari salah satu penjual akan mempengaruhi penjual lainnya.
- b. Produk-produknya berstandart.
- c. Kemungkinan ada penjual lain untuk masuk pasar masih terbuka.
- d. Peran iklan sangat besar dalam penjualan produk perusahaan.

## **2. Syarat-Syarat Pasar Oligopoli**

Dalam pasar oligopoli biasanya terdapat dua kondisi usaha, yaitu yang pertama karena adanya perbedaan penetapan harga dan jumlah produksi dari masing-masing perusahaan dan yang kedua adalah karena adanya kesepakatan mengenai jumlah produksi yang dapat dilakukan oleh masing-masing perusahaan dengan harga yang sama. Di pasar oligopoli dimana ada sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka penjual harus memerhatikan reaksi dari penjual lain. Ada dua tindakan yang dapat diambil seorang penjual, yaitu:

---

<sup>158</sup> Adiningsih, Sri. Kadarusman.. *Teori Ekonomi .....*, hal. 145.

- a. Menentukan berapa kuantitas yang akan diproduksinya. Model yang menjelaskan hal ini adalah model Cournot *Quantity Competition*<sup>159</sup>

Model ini dikembangkan Augustin Cournot (ekonom Prancis) menyatakan hanya ada dua penjual barang yang sama. Dasar pengembangan model ini adalah keseimbangan duopolis tercapai bila biaya marginal adalah nol ( $MC=0$ ). Misalnya di pasar hanya ada dua perusahaan penjual air mineral. Merk Aqua ( $Q_1$ ) dan merek Club ( $Q_2$ ). Mereka memiliki produk yang identik, sehingga mendorong mereka untuk menawarkan harga yang sama. Dalam model ini, pilihan  $Q_1$  dan  $Q_2$  adalah menentukan berapa banyak kuantitas yang akan diproduksi  $Q_1$  dan  $Q_2$ . Setelah menentukan berapa banyak  $Q_1$  dan  $Q_2$ , maka mereka dapat menentukan harga yang diterima pasar dan seluruh produksi  $Q_1$  dan  $Q_2$  habis diserap pasar.

- b. Menentukan berapa harga yang akan ditawarkan. Model yang menjelaskan hal ini adalah model Bertrand *Price Competition*.

Model ini menyatakan penjual menentukan harga untuk memperoleh keuntungan maksimal, dengan memperhatikan harga yang ia duga akan ditetapkan oleh pesaingnya.

### **E. Pasar Oligopoli Dalam Pandangan Ekonomi Islam**

Pada pandangan ekonomi konvensional, jika dilihat lebih mendalam, dalam pasar oligopoli, harga

---

<sup>159</sup> Penjelasan lebih lanjut lihat D. Besanko (et. Al), op. cit., hlm. 199-230

cenderung lebih tinggi sehingga produsen akan memperoleh keuntungan yang besar. Kondisi ini akan berakibat pada tidak meratanya distribusi pendapatan. Selain itu, biaya promosi yang dibutuhkan sangat besar yang berakibat pada membengkaknya biaya produksi. Contoh: kasus oligopoli pada perusahaan telekomunikasi. Persaingan antar perusahaan telekomunikasi seluler yang tidak mempunyai etika dalam mempromosikan produknya. Baik di media cetak maupun elektronik. Mereka secara tidak langsung menyindir pesaingnya dengan iming-iming tarif telepon yang lebih murah, padahal harga murah belum tentu kualitasnya juga bagus karena banyak perusahaan telekomunikasi seluler yang mempromosikan tarif murah namun kualitasnya juga murahan. Itulah contoh dari ketidakmampuan perusahaan telekomunikasi seluler dalam menghadapi pasar persaingan oligopoli. Mereka lebih cenderung berorientasi pada laba tanpa melihat etika dalam berbisnis yang baik.

Berhubungan dengan masalah oligopoli dalam spirit islam, berdasarkan analisis M. A. Mannan (1992) bahwa pasar oligopoli keadaannya menunjukkan persaingan tidak sempurna antara beberapa persahaan. Secara garis besar, ekonomi Islam membedakan tiga bentuk distorsi pasar, yaitu distorsi pada penawaran dan permintaan, penipuan (*tadlis*), dan ketidakpastian (*taghrir*). Namun, asumsi yang ada dalam benak orang awam adalah berupa kesadaran yang tidak ada teori perkembangan tunggal tentang pasar oligopoli, walaupun ukuran industri telah maju, utamanya industri di negara maju. Namun, bila hal tersebut adalah terlalu

mudah bagi perusahaan untuk mencapai persetujuan tidak tertulis untuk mewujudkan penggabungan sehingga maksimisasi laba pada tingkat harga yang tinggi, output dan pekerja yang rendah, maka ini jelas tidak islami. Tetapi, ketika pelaku oligopoli tidak melakukan kolusi secara aktual akan berhadapan atau menemui kurva permintaan yang berorientasi islami. Secara umum, pola struktur oligopoli yang tidak diperkenankan dalam ekonomi islam adalah kemungkinan munculnya *moral harard* di dalamnya. Berikut macam-macam pasar beserta ciri-cirinya:

**Tabel 11.2**  
**Macam-Macam Pasar Persaingan**

Ciri-ciri	MACAM-MACAM PASAR PERSAINGAN			
	SEMPURNA	MONOPOLI	MONOPOLISTIK	OLIGOPOLI
Jumlah perusahaan	Sangat banyak Standart/Identik	Satu/corporate	Banyak	Sedikit standart/ identik
Jenis produksi	Homogen	Unik/Exklusif	Berbeda corak	Berbeda
Kekuasaan	Tidak ada	Sangat besar	Sedikit	Sedikit tanpa kerja sama atau banyak dengan kerjasama
Kemungkinan keluar atau masuk	Sangat mudah	Dari luar tidak mungkin masuk	Cukup mudah	Hambatan relatif cukup kuat
Persaingan diluar harga	Tidak ada	Iklan	Iklan	Iklan bisa koltif