

STRUKTUR PASAR DALAM ISLAM DAN IMPELEMENTASINYA DALAM EKONOMI RIIL

Nonie Afrianty

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
nonie.afrianty@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Septiana Fizkia Sari

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
fizkiasariseptiana@gmail.com

Efchi Rohisna

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
efchirohis304@gmail.com

Abstract: This article aims to identify the characteristics of market structure in Islamic economics that differ from conventional economics, particularly concerning the prohibition of *riba* (interest/usury), *gharar* (excessive uncertainty), monopoly, and the emphasis on social justice through the *Hisbah* principle. Furthermore, this research explores the differences between the Islamic market and modern economic markets, which often neglect the aspect of social balance. The application of Islamic market structure principles provides a significant contribution to designing fair and sustainable public policies.

Keywords: Islamic Economics, Market, Market Structure.

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik struktur pasar dalam ekonomi Islam yang berbeda dari ekonomi konvensional, terutama berkaitan dengan pelarangan *riba*, *gharar*, monopoli, dan penekanan pada keadilan sosial melalui prinsip *hisbah*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi perbedaan antara pasar Islam dan pasar ekonomi modern yang sering kali mengabaikan aspek keseimbangan sosial. Penerapan prinsip-prinsip struktur pasar Islam memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang kebijakan publik yang adil dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Islam, Pasar, Struktur Pasar

Pendahuluan

Berdasarkan teori persaingan sempurna dalam ekonomi klasik, pasar terdiri dari sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak stabil. Kebebasan untuk masuk dan keluar, kebebasan dalam memilih teknologi dan cara produksi, serta kebebasan dan akses informasi, semuanya dilindungi oleh pemerintah. Dalam situasi pasar seperti ini, dibutuhkan teknologi yang efektif, agar pelaku pasar dapat terus bertahan. Sistem perekonomian pasar yang bebas telah menghasilkan terhadap ketidakpastian dalam kegiatan ekonomi dan sirkulasi bisnis. Sistem perencanaan masyarakat dari struktur pasar yang disediakan oleh para kapitalis maupun sosialis, telah memberikan bobot ekonomi berkaitan dengan regulasi administrasi dalam sektor

pertanian dan industri barang konsumsi. Artikel ini akan membahas pendekatan Islam dalam aspek struktur pasar.¹

Struktur pasar adalah salah satu konsep fundamental dalam ekonomi yang memaparkan bentuk serta cara interaksi antara penjual dan konsumen dalam sebuah sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi tradisional, tipe pasar dibagi menjadi beberapa jenis utama, termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopoli. Setiap bentuk ini memiliki ciri khas yang berbeda dalam hal jumlah pelaku, tingkat penguasaan harga, tipe produk, dan rintangan masuk pasar.² Konsep ini telah menjadi landasan penting dalam analisis kebijakan ekonomi dan strategi bisnis, serta menjadi elemen penting dalam menilai efektivitas dan keadilan dalam alokasi sumber daya.

Namun begitu, pendekatan struktur pasar dalam ekonomi tradisional cenderung berbasis pada prinsip *laissez-faire* yang menyoroti kebebasan pribadi dan sedikitnya intervensi tangan pemerintahan.³ Seringkali, hal ini mengesampingkan dimensi etika dan keadilan sosial, sehingga munculnya berbagai isu seperti ketimpangan ekonomi, pemanfaatan sumber daya, dan penysihan pelaku usaha mikro. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan lain yang tidak hanya memperhatikan aspek efisiensi ekonomi, tetapi juga nilai-nilai etika, moral, dan stabilitas sosial dalam manajemen pasar.

Ekonomi Islam muncul sebagai pilihan sistem ekonomi yang tidak hanya fokus pada pada keuntungan saja, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan kolektif (masalah). Dalam kerangka struktur pasar, ekonomi Islam mengelola interaksi antara pelaku ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), transparansi, larangan terhadap riba, gharar, dan maysir, serta pengawasan melalui lembaga hisbah yang dilewati oleh negara.⁴ Pasar dalam pandangan Islam tidak sekadar lokasi untuk bertransaksi beli, namun juga alat distribusi yang adil dalam masyarakat yang harus terhindar dari manipulasi serta pemanfaatan. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip struktur pasar dalam ekonomi Islam mempunyai dampak strategis terhadap praktik ekonomi kontemporer, terutama berkaitan dengan kebijakan publik, pengaturan pasar, dan tindakan.

¹Nayla Hidayatul Mawadat, Siti Warsini Ningsih, And Amalia Nuril Hidayati, "Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Modern: Studi Literatur," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, No. 6 (2025): 43–58.

²Yopi Nisa Febianti, "Permintaan Dalam Ekonomi Mikro," *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2, No. 1 (2014): 15–24.

³Rismanika Nurul Utami, Rizky Mohammad Rezy, And Wiji Lailatul Maftukhah, "Pengaruh Teori Laissez Faire Terhadap Mekanisme Pasar Adam Smith," *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, No. 2 (2022): 127–40.

⁴Siti Faizah Hikmahyatun, "Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, No. 02 (2019): 131–56.

Dalam pelaksanaannya, nilai-nilai Islam dapat diterapkan melalui kebijakan harga yang adil, peraturan anti monopoli, perlindungan konsumen, penguatan sektor usaha mikro kecil menengah, serta pengawasan terhadap praktik-praktik usaha yang merugikan masyarakat. Di zaman modern sekarang ini, sangat banyak sistem ekonomi mengalami krisis etika dan ketidakadilan sosial, pelaksanaan sistem pasar Islami menjadi semakin penting dan mendesak.

Literatur Review

Struktur Pasar Dalam Perspektif Islam

Struktur merupakan kumpulan variabel yang dikelompokkan dalam satu nama yang sama. Jika dibandingkan dengan array yang hanya memuat variabel dengan tipe yang serupa dalam satu nama, struktur mampu mengandung variabel-variabel dengan tipe yang berbeda. Struktur umumnya digunakan untuk mengorganisir berbagai informasi yang saling terkait menjadi satu kesatuan. Struktur pasar adalah gambaran mengenai jumlah pelaku yang ada dalam suatu pasar.⁵Selain itu, ini juga mencerminkan tingkat persaingan yang berlangsung dalam pasar tersebut. Struktur pasar mencakup pengelompokan produsen ke dalam berbagai jenis pasar berdasarkan karakteristik seperti tipe produk yang dihasilkan, jumlah perusahaan dalam suatu industri, kemudahan untuk keluar atau masuk ke dalam industri, serta peran iklan dalam kegiatan industri. Dalam analisis ekonomi, pasar dikategorikan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna, yang mencakup monopoli, oligopoli, pasar monopolistik.⁶ Struktur pasar memiliki peranan yang penting, karena berhubungan dengan harga yang akan diterima oleh pembeli. Selain itu, struktur pasar akan mempengaruhi tingkat efisiensi, semakin banyak pelaku yang terlibat dalam pasar maka tingkat persaingan semakin meningkat yang mengharuskan untuk mencapai efisiensi yang lebih baik.⁷

Mekanisme pasar ialah suatu sistem yang menyeimbangkan permasalahan yang terjadi dalam perekonomian suatu pasar. Mekanisme pasar biasanya menyesuaikan suatu permintaan (*demand*) dan suatu penawaran (*supply*), sehingga para produsen dapat melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan. Mekanisme pasar di jalankan dengan bebas sehingga dapat terjadi pemerataan. Dalam pandangan ekonomi islam struktur pasar yang baik tidak hanya diatur oleh cara produksi yang efisien dan pembagian sumber daya, seperti yang biasanya diajarkan dalam ekonomi konvensional, tetapi juga oleh kesesuaian pasar dengan prinsip-prinsip syariah yang fokus pada nilai-nilai moral, etika, dan keadilan sosial. Pasar yang sesuai dengan syariah harus beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan bebas dari

⁵Mawadat, Ningsih, And Hidayati, "Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Modern: Studi Literatur."

⁶Wihana Kirana Jaya, *Ekonomi Industri* (Ugm Press, 2023).

⁷Naufal Rizky, "Struktur Pasar Persaingan Sempurna," *Struktur Pasar Persaingan Sempurna*, 2020.

riba, *gharar*, dan *maisir*. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjadi aturan, tetapi juga alat untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi berlangsung dengan seimbang antara kebutuhan individu dan demi kebaikan bersama.⁸ Jadi, pasar syariah menunjukkan bahwa ada integrasi antara nilai tauhid, akhlak, dan hukum Islam dalam aktivitas ekonomi, yang memberikan dasar moral dan aturan untuk transaksi yang adil, transparan, dan berfokus pada kesejahteraan sosial. Dan juga menekankan pencapaian *maqasid syariah* sebagai tujuan sistem ekonomi.

Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar di mana ada banyak penjual dan pembeli.⁹ Produk yang dijual di pasar ini biasanya mirip atau sama. Contoh barang yang bisa ditemukan di pasar ini adalah beras, gandum, kebutuhan pokok, sayuran, buah-buahan, dan barang-barang untuk rumah tangga lainnya. Di pasar persaingan sempurna, baik penjual maupun pembeli tidak bisa mengubah harga. Jadi, harga di pasar adalah hasil dari kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan.

Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Kelebihan pasar persaingan sempurna, antara lain: 1) Tidak ada kekuasaan di pasar, harga yang ditetapkan di pasar cenderung stabil karena produk yang dijual sangat banyak, oleh karena itu penjual tidak dapat mengubah nilai jual, 2) Efisien produk adalah menggunakan seminimal mungkin dalam melakukan produksi. Sedangkan kekurangan pasar persaingan sempurna, antara lain: 1) Minim produk karena produk yang ditawarkan mirip satu sama lainnya, akan ada persaingan antara para pengusaha untuk menarik pembeli yang mengakibatkan ketidakmerataan hasil. 2) Minim inovasi karena semua barang yang dijual mirip, hal ini juga membuat para pembuat produk tidak merasa terdorong untuk meningkatkan usaha mereka dengan berbagai ide baru yang sebenarnya bisa dilakukan.

Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna biasanya menunjukkan keadaan di mana kekuatan pasar tidak hanya ditentukan oleh permintaan dan penawaran, tetapi juga oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki kontrol atas harga, jumlah barang yang diproduksi, dan cara barang atau layanan didistribusikan. Pasar persaingan sempurna dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Pasar Monopoli

⁸Mahipal Mahipal Et Al., *Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah: Teori Dan Implementasi* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁹Ach Faqih Supandi, Bastomi Dani Umbara, And Achmad Fawaid, "Persaingan Pasar Sempurna Perspektif Ekonomi Islam," *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2024): 321–34.

Pasar Monopoli adalah jenis pasar di mana hanya ada satu penjual yang menjual produk dan penjual itu juga menentukan harga untuk konsumen. Pasar jenis ini, barang yang dijual tidak memiliki alternatif atau barang pengganti.¹⁰ Dalam pandangan Islam, praktik monopoli tidak diperbolehkan dalam jual beli atau di pasar karena bertentangan dengan prinsip syariat Islam. Penjual atau produsen menjadi pihak yang mengatur harga dalam keadaan pasar seperti ini, dan mereka akan memberikan harga sesuai dengan ketentuan mereka masing-masing. Contohnya seperti Perusahaan Listrik Negara (PLN), Perusahaan Air Minum (PDAM).

2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan jenis pasar yang terdiri dari sejumlah produsen yang menyuplai seluruh atau sebagian besar hasil produksi di pasar. Pasar oligopoli adalah pasar barang yang hanya diisi oleh sejumlah perusahaan yang memiliki ukuran dan model yang cukup besar dengan produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda.¹¹ Contohnya seperti industri otomotif, industri telekomunikasi.

3. Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah jenis pasar yang terletak di posisi tengah antara dua tipe pasar yang sangat kontras, yakni monopoli dan persaingan sempurna. Hal ini menjadikan karakteristiknya mencakup elemen-elemen dari pasar monopoli serta elemen-elemen dari pasar persaingan sempurna.¹² Pasar ini dapat dijelaskan sebagai suatu wilayah di mana terdapat sejumlah besar produsen yang menciptakan produk dengan variasi yang beragam. Adapun persaingan dalam memproduksi penjualan yang aktif. Terdapat perusahaan yang mungkin menawarkan produknya dengan harga yang cukup tinggi, tetapi produknya tetap berhasil menarik minat pembeli. Namun di sisi lain, ada juga perusahaan yang menjual produknya dengan harga lebih rendah tetapi tidak mampu menarik banyak konsumen. Keadaan ini disebabkan oleh karakteristik produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, agar dapat mempengaruhi selera konsumen, para pebisnis berkompetisi dengan cara lain selain harga, yakni dengan meningkatkan kualitas dan desain produk, melakukan promosi yang berkelanjutan, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan lain-lain. Contohnya seperti industri pakaian, industri kosmetik.

Pasar persaingan tidak sempurna dalam islam tidak hanya dari segi efisiensi ekonomi, tetapi juga dari sisi moral dan sosial. Tujuan utama bukan hanya untuk mendapatkan

¹⁰B A B Ii, "A. Pengertian Pasar Monopoli," N.D.

¹¹Layalia Hilwa Et Al., "Persaingan Pasar Oligopoli Di Indonesia," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2024): 193–202.

¹²Chairina Chairina And Jarungjung Hutagaol, "Pengaruh Iklan Dalam Persaingan Pasar Monopolistik Dan Pasar Oligopoli," *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 2, No. 2 (2022): 347–56.

keuntungan maksimal, tetapi juga mencapai tujuan syariah dengan menjamin keadilan, melindungi harta, dan menciptakan keseimbangan dalam kehidupan masyarakat.

Kurva Penawaran Industri Jangka Panjang Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Kurva penawaran untuk industri dalam jangka panjang adalah gambaran tentang total penawaran semua perusahaan dalam satu industri saat semua faktor, seperti kemampuan produksi dan teknologi, bisa diubah dengan mudah.¹³ Berbeda dengan analisis jangka pendek yang terhambat oleh keberadaan faktor tetap, dalam jangka panjang semua elemen produksi dapat berubah, sehingga perusahaan bisa masuk ke pasar atau keluar dari pasar. Jadi, analisis penawaran dalam jangka panjang tidak hanya menunjukkan bagaimana jumlah barang yang diproduksi berubah karena harga, tetapi juga melihat bagaimana struktur industri berubah akibat penyesuaian ekonomi.

Dalam teori ekonomi mikro, kurva penawaran jangka panjang terbentuk di tempat di mana perusahaan bekerja dengan biaya terendah dalam jangka panjang, yaitu di titik terendah dari Biaya Rata-Rata Jangka Panjang (LRAC). Keadaan ini berarti bahwa dalam jangka panjang, perusahaan tidak akan memproduksi barang pada tingkat di mana biaya rata-rata masih bisa diturunkan.¹⁴ Oleh karena itu, kurva penawaran jangka panjang biasanya datar pada harga yang sama dengan biaya terendah LRAC, terutama di pasar persaingan sempurna. Ini terjadi karena adanya kebebasan untuk masuk dan keluar pasar membuat keuntungan ekonomi dalam jangka panjang menjadi nol, jadi harga dalam jangka panjang harus sama dengan biaya minimum itu.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kurva penawaran dalam jangka panjang. Pertama, perubahan dalam biaya dan teknologi, contohnya inovasi yang mampu menurunkan biaya produksi. Kedua, ketersediaan dan harga bahan-bahan yang memengaruhi biaya dalam jangka panjang. Ketiga, tingkat kebebasan orang bisa masuk dan keluar dari suatu industri yang berpengaruh pada elastisitas penawaran. Keempat, kebijakan pemerintah seperti pajak, bantuan dana, atau peraturan lingkungan yang bisa mengubah biaya produksi. Dengan demikian, kurva penawaran jangka panjang menggambarkan dinamika antara biaya, teknologi, dan kondisi di industri.¹⁵

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta tipe penelitian yang dilakukan dengan literatur review. Literatur

¹³Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Ummppress, 2016).

¹⁴Syafaatul Hidayati, "Teori Ekonomi Mikro," *Beaya Produksi* 1 (2019).

¹⁵Agus Setiono Et Al., *Dasar-Dasar Ekonomi: Panduan Praktis Teori Dan Konsep* (Pt. Green Pustaka Indonesia, 2023).

review berarti mengumpulkan data atau tulisan yang bersifat referensi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari beberapa sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan berbagai sumber lainnya yang relevan dengan objek penelitian.¹⁶

Pembahasan

Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna Dan Perbedaan Dengan Bentuk Pasar Lain

Menurut Gregory Mankiw dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa pasar dengan persaingan tidak sempurna adalah sebuah pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual, sehingga pengaruh yang dimiliki masing-masing terhadap harga pasar sangat kecil dan bisa dianggap tidak ada. Berikut beberapa karakteristik persaingan sempurna, yaitu:¹⁷

1. Produk Homogen, berarti tidak ada merek atau suatu hal yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan cara ini, Perusahaan bisa bersaing dengan sangat baik untuk membuat barang yang memiliki ciri-ciri yang hampir sama.
2. Pengetahuan yang sempurna, tentang harga dan kualitas antara pembeli dan penjual dalam pasar persaingan sempurna pembeli sepenuhnya mengetahui harga dan kualitas yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya.
3. Jumlah penjual dan pembeli banyak, terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga tidak ada satu pun pihak yang mempengaruhi harga.
4. Kebebasan keluar masuk pasar, produsen dan konsumen bebas keluar masuk pasar tanpa adanya biaya khusus yang membebani orang-orang di pasar.
5. Harga ditentukan oleh pasar, harga ditetapkan berdasarkan cara penawaran dan permintaan yang saling berinteraksi di pasar. Perusahaan hanya berperan sebagai penerima harga yang sudah ada.

Sedangkan pasar persaingan sempurna memiliki ciri yang berbeda dari jenis pasar lainnya, seperti monopoli, oligopoli, dan monopolistik. Di bawah ini adalah perbedaan utama pasar persaingan sempurna dan bentuk pasar lainnya:¹⁸

1. Jumlah Penjual, pasar persaingan sempurna memiliki banyak penjual, sedangkan pasar monopoli memiliki satu penjual, pasar oligopoli memiliki beberapa penjual, dan pasar monopolistik memiliki banyak penjual tetapi dengan produk yang dijual berbeda-beda.

¹⁶Miza Nina Adlini Et Al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Jurnal Edumaspul* 6, No. 1 (2022): 974–80.

¹⁷Supandi, Umbara, And Fawaid, "Persaingan Pasar Sempurna Perspektif Ekonomi Islam."

¹⁸Ni'matul Fitria Mukaromah And Temmy Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam," *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, No. 2 (2020): 1–16.

2. Jenis produk, pasar persaingan sempurna menjual produk yang homogen. Sedangkan pasar monopoli menjual produk yang unik dan tidak bisa digantikan, pasar oligopoli menjual produk yang ditawarkan bisa serupa atau bisa juga berbeda-beda, dan pasar monopolistik menjual produk yang memiliki perbedaan dari yang lain.
3. Hambatan masuk pasar, pasar persaingan sempurna tidak memiliki hambatan untuk masuk. Sedangkan pasar monopoli memiliki hambatan yang besar untuk masuk, pasar oligopoli juga memiliki hambatan yang besar, dan pasar monopolistik memiliki hambatan yang cukup rendah untuk masuk.
4. Pengendalian harga, dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak dapat mengubah harga dan hanya mengikuti harga pasar. Sedangkan dalam pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik, perusahaan dapat mengatur harga menurut keinginan mereka.
5. Persaingan, pasar persaingan sempurna memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Sedangkan pasar monopoli tidak memiliki persaingan sama sekali, pasar oligopoli memiliki persaingan yang terbatas, dan pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Analisis Hubungan Antara Permintaan, Hasil Penjualan, Penentuan Keuntungan Maksimum Dalam Berbagai Struktur Pasar

Sebuah kajian penting dalam ekonomi mikro yang lebih mendalam. Ini terutama penting agar kita bisa memahami bagaimana perilaku para pelaku pasar berbeda sesuai dengan seberapa besar kekuatan pasar yang mereka miliki.¹⁹ Berbagai jenis pasar seperti pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, hingga monopolistik akan mempengaruhi seberapa elastis permintaan yang dihadapi Perusahaan. Ini juga berpengaruh pada strategi penetapan harga dan seberapa banyak barang yang diproduksi untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

Secara umum, perusahaan memaksimalkan keuntungannya ketika pendapatan *marginal revenue* (MR), sama dengan biaya *marginal cost* (MC). Namun bentuk dari kurva permintaan dan pendapatan tambahan yang dihadapi berbeda di setiap jenis pasar, sehingga menghasilkan tingkat harga, output, dan keuntungan yang juga berbeda. Dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan melihat kurva permintaan yang horizontal pada tingkat harga pasar yang menunjukkan bahwa mereka tidak dapat menetapkan harga. Karena harga sama dengan pendapatan *marginal* yang diperoleh ($P=MR$), keputusan perusahaan untuk memproduksi dibuat ketika harga sama dengan biaya tambahan untuk memproduksi barang ($P=MC$).²⁰ Dalam situasi ini, total pendapatan dari penjualan hanya bergantung pada jumlah barang yang diproduksi dan keuntungan terbesar dicapai saat biaya tambahan sama dengan harga. Ini hanya

¹⁹Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*.

²⁰W M Faried, "Struktur Pasar Dan Persaingan Murni," N.D.

berlaku jika perusahaan beroperasi di atas titik biaya variabel minimum. Struktur pasar ini menghasilkan output sosial yang optimal dan margin keuntungan jangka panjang yang normal karena adanya persaingan dari perusahaan baru masuk.

Sebaliknya dalam pasar monopoli, produsen menghadapi kurva permintaan pasar, jadi pendapatan *marginal* (MR) berada di bawah kurva permintaan karena harga harus diturunkan untuk menjual tambahan unit. Penentuan output ditentukan pada titik $MR=MC$, namun harga ditentukan berdasarkan kurva permintaan pada tingkat output tersebut yang menghasilkan harga lebih tinggi ($P>MC$) dan output lebih rendah dari dibanding pasar persaingan sempurna.²¹ Hal ini pasar monopoli bisa mendapatkan keuntungan di atas normal dalam jangka panjang. Namun, keadaan ini juga menyebabkan hilangnya surplus sosial, karena sebagian permintaan tidak terpenuhi akibat harga yang lebih tinggi.

Dalam pasar monopolistik, perusahaan berhadapan dengan kurva permintaan yang fleksibel tetapi tetap menurun akibat variasi produk. Seperti pada monopoli, perusahaan menentukan output pada $MR=MC$ dan harga yang ditetapkan lebih tinggi dari biaya *marginal* ($P>MC$), namun kemampuan mempertahankan keuntungan jangka panjang sangat terbatas karena masuknya pesaing baru mengikis profit berlebih. Dalam jangka panjang, perusahaan akan mencapai titik di mana harga yang sama dengan biaya rata-rata ($P=AC$), meskipun masih mengalami ketidakefisienan karena tidak beroperasi pada skala biaya minimum.

Sementara itu, struktur oligopoli memperlihatkan dinamika yang lebih rumit, tergantung pada interaksi strategis di antara pelaku pasar, baik yang bersifat kompetitif maupun kolusi baik yang tampak jelas maupun tersembunyi. Permintaan dan pendapatan *marginal* bersifat variabel, tergantung pada respon para pesaing terhadap perubahan harga atau output.²² Dalam model seperti Cournot, keputusan bersama terkait output akan mempengaruhi harga dan keuntungan; dalam model Bertrand, harga diambil sebagai alat strategis; sedangkan pada kartel, output secara keseluruhan mirip dengan monopoli. Oleh karena itu, keterkaitan antara permintaan, penjualan, dan keuntungan maksimum dalam oligopoli ditentukan oleh strategi saling ketergantungan yang memerlukan analisis teori permainan (*theory game*).

Analisis Operasi Perusahaan Dan Industri Dalam Jangka Panjang Termasuk Penentuan Output Optimal

Dalam studi ekonomi mikro, cara kerja perusahaan dalam bidang industri jangka panjang menunjukkan situasi dimana sumber daya produksi bisa berubah dan perusahaan dapat sepenuhnya menyesuaikan ukuran produksinya. Berbeda dengan jangka pendek yang terhalang oleh sumber daya tetap, jangka panjang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk

²¹Naura Ilgalia Putri Et Al., *Pengantar Ekonomi Mikro* (Penerbit Widina, 2023).

²²Jaya, *Ekonomi Industri*.

berkembang, menyusut, atau bahkan masuk dan keluar dari industri. Jadi, analisis untuk jangka panjang lebih fokus pada struktur biaya, perkembangan teknologi, dan mencari tingkat produksi yang tepat agar mampu meminimalkan biaya rata-rata produksi.²³

Dalam jangka panjang, perusahaan beroperasi dengan menggunakan kurva *Long Run Average Cost* (LRAC) atau biaya rata-rata jangka panjang, yang menggambarkan biaya rata-rata terendah untuk setiap tingkat produksi saat semua bahan bisa diubah. LRAC terbentuk dari berbagai kurva *Short Run Average Cost* (SRAC) atau biaya rata-rata jangka pendek. Titik terendah dalam kurva ini menunjukkan skala produksi paling efisien atau *minimum efficient scale* (MES), yaitu ukuran produksi terkecil yang perlu dicapai perusahaan untuk beroperasi dengan baik.²⁴ Di titik ini, perusahaan dapat mencapai output optimal dalam hal biaya, karena jika produksi bertambah di atas titik ini, penurunan biaya rata-rata tidak akan terjadi secara signifikan.

Penentuan output yang terbaik dalam jangka panjang tergantung pada situasi di mana keuntungan adalah normal, khususnya di pasar yang bersaing dengan sangat ketat. Suatu perusahaan mencapai tingkat produksi yang optimal saat harga di pasar (P) sama dengan biaya marginal jangka panjang (LRMC) dan juga sama dengan LRAC pada titik terendahnya. Kondisi ini dirumuskan sebagai:²⁵

$$P = LRMC = \text{minimum LRAC}.$$

Saat berada di titik ini, perusahaan tidak mendapatkan laba lebih, tetapi mendapatkan laba yang cukup untuk bisa terus beroperasi.

Selain biaya dan ukuran ekonomi, jumlah produksi yang paling baik juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, harga bahan baku, dan situasi pasar. Penemuan baru dalam teknologi bisa membuat garis biaya rata-rata jangka panjang menjadi lebih rendah, sehingga perusahaan bisa mendapatkan jumlah produksi yang paling baik dengan biaya yang lebih sedikit. Begitu juga, perubahan harga bahan baku bisa membuat biaya produksi dalam jangka panjang naik atau turun, yang pada gilirannya bisa mengubah pilihan ukuran produksi perusahaan. Dengan cara ini, kegiatan sebuah perusahaan dalam sektor industri untuk waktu yang lama adalah proses yang selalu berubah. Ini melibatkan penyesuaian jumlah yang diproduksi, pengurangan biaya, dan cara-cara strategis untuk menghadapi situasi di pasar. Menentukan tingkat produksi yang paling tepat tidak hanya membantu perusahaan dalam

²³Anggita Tresliyana Suryana And M Si Sp, “Pengantar Ekonomi Mikro” (Bandung: Widina Media Utama, 2022).

²⁴Sintikhe Widya Jelita Tarigan, Shello Mita Miranti, And Peter Tarigan, “Konsep Biaya Produksi Dalam Konteks Ekonomi Mikro,” N.D.

²⁵Muhammad Rizaldi Makmur And Selvi Diliyanti Rizki, *Buku Ajar Ekonomi Manajerial* (Penerbit Nem, 2024).

memperbaiki efisiensinya sendiri, tetapi juga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dalam industri yang selalu berubah.

Analisis Empiris Terhadap Pasar Halal Dalam Industri

Perkembangan industri kosmetik dalam satu dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang besar di pasar, ini terjadi karena semakin banyak konsumen muslim yang sadar akan produk yang sesuai dengan aturan agama, aman, dan etika dalam produksinya. Kita bisa melihat pertumbuhan industri ini dengan meningkatnya jumlah sertifikasi halal, bertambahnya perusahaan kosmetik lokal dan internasional, serta meningkatnya konsumsi terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal.²⁶ Perubahan menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih memilih produk kosmetik yang tidak hanya standar, tapi juga memiliki nilai-nilai agama, moral yang baik dan aman dalam bahan-bahannya.

Dari sudut pandang perilaku pasar, orang yang membeli kosmetik halal menunjukkan cara berbelanja yang dipengaruhi oleh keyakinan agama, kepercayaan pada sertifikasi halal, serta pandangan tentang kualitas dan keamanan produk. Banyak penelitian menunjukkan bahwa adanya label halal membantu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan kesetiaan pelanggan, terutama di negara-negara dengan mayoritas muslim.²⁷ Selain itu, hal-hal sosial seperti tren kecantikan yang sesuai dengan syariah dan meningkatnya pengetahuan tentang halal juga menjadi alasan meningkatnya permintaan yang bersifat tetap dan berkelanjutan. Perilaku ini berbeda dengan pasar kosmetik biasa, di mana aspek penampilan dan inovasi teknologi lebih penting dibandingkan dengan pertimbangan kehalalan.

Dari sudut pandang struktur industri, pasar kosmetik halal memiliki sifat persaingan monopolistik, di mana banyak produsen bersaing dengan cara membedakan produk melalui penggunaan bahan alami, teknologi kecantikan yang sesuai dengan halal, dan pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam.²⁸ Perusahaan besar seperti Wardah, Safi, dan merek internasional yang ingin berpartisipasi di pasar halal berusaha untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan meningkatkan riset dan pengembangan, bekerja sama dengan lembaga yang memberikan sertifikasi, serta memperkuat citra merek yang sesuai dengan aturan syariah. Situasi ini menunjukkan bagaimana elemen yang berhubungan dengan syariah terhubung dengan cara kerja pasar modern yang kompetitif dan inovatif.

²⁶Rizlah Maulizah And Sugianto Sugianto, "Pentingnya Produk Halal Di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang," *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1, No. 2 (2024): 129–47.

²⁷Stevia Septiani And Retno Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour On Halal Cosmetic Product In Bogor" 9, No. 1 (2018): 59–73.

²⁸Sunarmo Sunarmo, Aisyah Tiar Arsyad, And Sisca Debyola Widuhung, "Persaingan Pasar Dan Tantangan Industri Farmasi Halal Di Indonesia," *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4, No. 2 (2025): 121–35.

Secara keseluruhan, data yang ada menunjukkan bahwa industri kosmetik halal tidak hanya menunjukkan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap agama, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam ekonomi yang menggabungkan prinsip halal sebagai keunggulan dalam persaingan.²⁹ Ini berarti bahwa pasar halal tumbuh bukan hanya karena alasan agama, tetapi juga karena konsumen yang lebih memikirkan tentang kualitas, etika dalam pembuatan, dan keamanan produk. Jadi, pasar kosmetik halal menjadi contoh nyata dari hubungan antara nilai-nilai syariah dan cara mekanisme pasar beroperasi.

Analisis Efisiensi Dan Keadilan Dalam Struktur Pasar Islami Dengan *Maqasid Syariah* Dan Prinsip Kesejahteraan Masyarakat

Struktur pasar dalam ekonomi Islam bukan hanya dilihat sebagai cara untuk bertukar barang dan jasa, tapi juga sebagai sistem yang berlandaskan moral. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan syariah, terutama dalam menjaga kepentingan masyarakat dan menghindari kerusakan di bidang ekonomi dan sosial.³⁰ Oleh karena itu, efisiensi dan keadilan tidak dipandang sebagai hal yang terpisah, melainkan saling mendukung dalam menciptakan pasar yang berkelanjutan dan fokus pada kesejahteraan masyarakat.

Dari sudut pandang efisiensi, pasar Islami menekankan pentingnya kejelasan, terbuka tentang informasi, dan larangan pada praktik yang merugikan seperti *riba*, *gharar*, penipuan, dan monopoli.³¹ Larangan ini bertujuan untuk menghindari salah pengelolaan sumber daya dan memastikan bahwa harga mencerminkan keadaan sebenarnya dari permintaan dan penawaran. Efisiensi di pasar Islami bukan hanya soal efisiensi teknis atau pembagian sumber daya, tetapi juga termasuk efisiensi moral, yaitu bagaimana cara transaksi dilakukan dengan etika dan kejujuran. Ini sesuai dengan *maqasid syariah* yang berkaitan dengan *hifz al-mal* atau perlindungan harta, karena pasar yang efisien dan jelas dapat melindungi pelaku ekonomi dari kerugian yang disebabkan oleh kurangnya informasi atau penipuan.

Sementara itu, keadilan di pasar Islam meliputi keadilan yang berkaitan dengan pembagian, proses, dan masyarakat. Prinsip keadilan ini diwujudkan melalui aturan seperti *hisbah*, yang bertugas memantau kejujuran dalam transaksi, menghindari penipuan harga, dan memastikan bahwa cara kerja pasar tidak merugikan orang-orang yang lemah. Keadilan di pasar juga sangat terkait dengan tujuan *maqasid* lainnya, seperti *hifz al-nafs* atau perlindungan

²⁹Fritz Hotman S Damanik Et Al., *Transformasi Ekonomi: Inovasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Global Di Abad Ke-21* (Star Digital Publishing, 2025).

³⁰Afdhal Afdhal Et Al., *Sistem Ekonomi Islam* (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024).

³¹Sylvia Mufarrochah Et Al., "Etika Bisnis Dalam Hukum Islam: Implikasi Terhadap Praktik Bisnis Modern," *Jurnal Usm Law Review* 8, No. 1 (2025): 17–32.

jiwa dan *hifz al-'ird* atau perlindungan kehormatan, karena stabilitas ekonomi membantu menciptakan keamanan sosial dan meningkatkan martabat manusia.³²

Integrasi antara efisiensi dan keadilan pada akhirnya membantu dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Pasar yang berjalan dengan baik mendorong produktivitas dan inovasi, sementara keadilan membuat pembagian manfaat ekonomi dilakukan secara adil dan mencegah penumpukan kekayaan pada segelintir orang. Dengan demikian, sistem pasar dalam Islam menciptakan lingkungan ekonomi yang seimbang, berbudi pekerti, dan mampu memenuhi tujuan syariah untuk meningkatkan kemakmuran serta keberlangsungan sosial.

Penutup

Struktur pasar dalam Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang tidak hanya fokus pada efisiensi dan harga, tetapi juga didasarkan pada nilai-nilai moral, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam pandangan Islam, pasar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang halal, adil, dan terbuka, serta berperan dalam menjaga keseimbangan sosial dan ekonomi. Berbeda dari pasar dalam ekonomi konvensional yang lebih mengutamakan keuntungan dan kompetisi bebas, Islam menempatkan kegiatan ekonomi dalam konteks etika dan tanggung jawab sosial yang bertujuan untuk mencapai *maqasid al-syariah*, terutama dalam hal melindungi harta (*hifz al-mal*) dan kepentingan umum (*maṣlahah 'ammah*).

Pelaksanaan struktur pasar Islam dalam ekonomi nyata terlihat dalam penerapan prinsip persaingan yang sehat, larangan terhadap praktik monopoli (*ihtikar*), penipuan (*gharar*), dan *riba*, serta kewajiban untuk menjaga kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi. Dalam kondisi modern, nilai-nilai ini terlihat dalam praktik bisnis syariah, perdagangan halal, lembaga keuangan syariah, dan regulasi pasar yang mendukung keadilan dan keberlanjutan ekonomi. Dengan demikian, struktur pasar Islam bukan hanya mekanisme ekonomi, tetapi juga merupakan sistem moral dan sosial yang memastikan tercapainya keseimbangan antara efisiensi, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, And Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Jurnal Edumaspul* 6, No. 1 (2022): 974–80.
- Afdhal, Afdhal, Moh Fakhrurozi, Syamsurizal Syamsurizal, Robby Reza Zulfikri, Mursal Mursal, Burhanuddin Jauhari, Muhammad Syaipudin, And Emily Nur Saidy. *Sistem Ekonomi Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.
- Chairina, Chairina, And Jarungjung Hutagaol. "Pengaruh Iklan Dalam Persaingan Pasar

³²Alva Yenica Nandavita Et Al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Hasil Bumi Di Pasar Koga Bandar Lampung)," *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2 (2025): 2259–70.

- Monopolistik Dan Pasar Oligopoli.” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 2, No. 2 (2022): 347–56.
- Damanik, Fritz Hotman S, Hisar Sirait, Ayu Minarsi, Irawan Abae, Tyahya Whisnu Hendratni, And Jan Horas Veryady Purba. *Transformasi Ekonomi: Inovasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Global Di Abad Ke-21*. Star Digital Publishing, 2025.
- Faried, W M. “Struktur Pasar Dan Persaingan Murni,” N.D.
- Febianti, Yopi Nisa. “Permintaan Dalam Ekonomi Mikro.” *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2, No. 1 (2014): 15–24.
- Hidayati, Syafaatul. “Teori Ekonomi Mikro.” *Beaya Produksi* 1 (2019).
- Hikmahyaton, Siti Faizah. “Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, No. 02 (2019): 131–56.
- Hilwa, Layalia, Ulli Ngutfah, Ngizatul Laela, Muhammad Ikbar Rais, And Naerul Edwin Kiky Aprianto. “Persaingan Pasar Oligopoli Di Indonesia.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 4 (2024): 193–202.
- Ii, B A B. “A. Pengertian Pasar Monopoli,” N.D.
- Jaya, Wihana Kirana. *Ekonomi Industri*. Ugm Press, 2023.
- Mahipal, Mahipal, Yudi Wahyudin, Anzu Elvia Zahara, And Askar Patahuddin. *Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah: Teori Dan Implementasi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Makmur, Muhammad Rizaldi, And Selvi Diliyanti Rizki. *Buku Ajar Ekonomi Manajerial*. Penerbit Nem, 2024.
- Maulizah, Rizlah, And Sugianto Sugianto. “Pentingnya Produk Halal Di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang.” *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1, No. 2 (2024): 129–47.
- Mawadat, Nayla Hidayatul, Siti Warsini Ningsih, And Amalia Nuril Hidayati. “Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Modern: Studi Literatur.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, No. 6 (2025): 43–58.
- Mufarrochah, Sylvia, Febri Falisa Putri, Achmad Murtadho, And Elsa Assari. “Etika Bisnis Dalam Hukum Islam: Implikasi Terhadap Praktik Bisnis Modern.” *Jurnal Usm Law Review* 8, No. 1 (2025): 17–32.
- Mukaromah, Ni'matul Fitria, And Temmy Wijaya. “Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam.” *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, No. 2 (2020): 1–16.
- Nandavita, Alva Yenica, Putri Salsabila, Dian Merza Zaxhela, And Nuraini Nuraini. “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Hasil Bumi Di Pasar Koga Bandar Lampung).” *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2 (2025): 2259–70.
- Nuraini, Ida. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Ummppress, 2016.
- Putri, Naura Ilgalia, Reza Kurniawan, Efi Hikmawati, Eti Rahmawati, Diah Arina Fahmi, Bagus Dwi Hari Setyono, And Endang Kusdiah Ningsih. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit Widina, 2023.
- Rizky, Naufal. “Struktur Pasar Persaingan Sempurna.” *Struktur Pasar Persaingan Sempurna*, 2020.
- Septiani, Stevia, And Retno Indraswari. “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour On Halal Cosmetic Product In Bogor” 9, No. 1 (2018): 59–73.
- Setiono, Agus, Siti Napisah, Tono Wartono, Irma Suryahani, Sri Sundari, Silvia Rahayu, Anisa Fatmawati, Dalizanolu Hulu, Siti Muntahanah, And Diah Retnowati. *Dasar-Dasar Ekonomi: Panduan Praktis Teori Dan Konsep*. Pt. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Sunarmo, Sunarmo, Aisyah Tiar Arsyad, And Sisca Debyola Widuhung. “Persaingan Pasar Dan Tantangan Industri Farmasi Halal Di Indonesia.” *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4, No. 2 (2025): 121–35.
- Supandi, Ach Faqih, Bastomi Dani Umbara, And Achmad Fawaid. “Persaingan Pasar

- Sempurna Perspektif Ekonomi Islam.” *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2024): 321–34.
- Suryana, Anggita Tresliyana, And M Si Sp. “Pengantar Ekonomi Mikro.” Bandung: Widina Media Utama, 2022.
- Tarigan, Sintikhe Widya Jelita, Shello Mita Miranti, And Peter Tarigan. “Konsep Biaya Produksi Dalam Konteks Ekonomi Mikro,” N.D.
- Utami, Rismanika Nurul, Rizky Mohammad Rezy, And Wiji Lailatul Maftukhah. “Pengaruh Teori Laissez Faire Terhadap Mekanisme Pasar Adam Smith.” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, No. 2 (2022): 127–40.