



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20720>
Volume 8, No. 3, 2023 (697-715)

PENENTUAN HARGA DAN BISNIS ISLAM

Afif Izam Taufik, Amin wahyudi

Pascasarjana Institute Agama Islam Agama Negeri Ponorogo

izamtaufik5@gmail.com, aminwahyudi@iainponorogo.ac.id

Abstract

This paper discusses the concept of pricing in the context of Islamic business and how these principles influence business practices in Muslim societies. In Islamic business, price determination is not only based on the principles of supply and demand, but must also pay attention to aspects of justice, welfare and ethics. In addition, Islam prohibits the practice of usury, gharar (uncertainty), and speculative actions that can cause losses to one party. This paper also contains the basics of price determination in Islam and its history. Through a literature study, this paper provides guidance for business people to determine prices in a way that is in line with Islamic principles and improves community welfare.

Keywords: Price, Pricing Determination, Islamic Business.

Abstrak

Makalah ini membahas konsep penentuan harga dalam konteks bisnis Islam dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut mempengaruhi praktek bisnis dalam masyarakat muslim. Dalam bisnis Islam, penentuan harga bukan hanya didasarkan pada prinsip permintaan dan penawaran, tetapi juga harus memperhatikan aspek keadilan, kesejahteraan, dan etika. Selain itu, Islam melarang praktek riba, gharar (ketidakpastian), dan tindakan spekulatif yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Makalah ini juga memuat dasar-dasar penentuan harga dalam islam dan sejarahnya. Melalui studi Pustaka, makalah ini memberikan panduan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan harga dengan cara yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

Kata Kunci: Harga, Penentuan Harga, Bisnis Islam.

A. Pendahuluan

Agama Islam telah mengatur aktivitas kehidupan manusia sejak zaman dahulu dan bersifat komprehensif.¹ Islam mengatur semua aspek, baik dalam sosial, ekonomi, dan politik maupun kehidupan yang bersifat spiritual dan religius. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ke-Tuhanan. Sistem ekonomi Islam yang bertujuan maslahah (kemaslahatan) bagi umat manusia merupakan pelaksanaan ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktek sehari-hari dalam rangka mengorganisasi faktor produksi, distribusi serta pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan dengan tidak menyalahi Al-Qur'an dan Sunnah sebagai acuan aturan perundangan dalam sistem perekonomian Islam.² Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang produksi atau pemasaran maka itu tidak lain karena ingin memenuhi perintah Allah SWT. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam mampu memberikan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat karena memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis yang memberikan kebebasan serta hak pemilikan kepada individu.³

Dalam Islam, ekonomi diatur bagaimana perilaku konsumen dan produsen dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka. Pasar yang bersaing secara sempurna adalah impian setiap orang, karena dengan begitu keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta.⁴ Semua rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar, seolah-olah dibimbing oleh suatu kekuatan atau tangan yang tidak nampak (*invisible hand*), sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.⁵ Teori ini akan berhasil ketika dalam sebuah pasar tersebut tidak adanya kuasa pasar (*market power/monopolistic*) yaitu kemampuan satu pelaku (atau sekelompok kecil pelaku) ekonomi untuk mempengaruhi harga-harga yang berlaku di pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya tercipta sebuah pasar persaingan yang sempurna, dimana baik produsen maupun konsumen berlaku sebagai *price taker*. Jauh sebelum itu, Islam telah memiliki prototipe bagaimana pasar yang ideal, dimana tidak ada kezhaliman, tidak adanya penguasaan tiga oleh satu pelaku ekonomi dan sebagainya.⁶

¹ Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani, 2023.

² Lubis, Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*. Cet. 1. Jakarta: Sinar Grafika, 2000.

³ Muhammad Turmuni, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Islamadina*, 2017, Volume 18, No. 1, 37-56.

⁴ Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya "Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16.

⁵ Adam Smith, *An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations*, Republic Cecko: T. Dobson, 1789.

⁶ Ahmad Afan Zainidi. "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura*, 2014, Vol Iv, No. 2, 88-90.

Islam adalah agama yang sempurna. Hal ini dibuktikan dengan pembahasan didalamnya mengenai nilai-nilai, etika, dan pedoman hidup secara komperhensif.⁷ Islam pula merupakan agama penyempurna agama-agama terdahulu dan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia baik persoalan aqidah maupun muamalah.⁸ Dalam hal bisnis, konomi Islam memang memiliki keunggulan dari pada ekonomi kapitalis. Etika yang diterapkan oleh Rosulullah adalah selalu ikhlas, membantu meringankan beban orang lain, selain itu juga yang tak kalah pentingnya adalah jujur, Amanah dan menghindari persaingan yang tidak sehat dalam berbisnis. Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak-hak produsen dan konsumen. Indikator dari persaingan sehat adalah tersedianya banyak produsen, harga pasar yang ditentukan berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, dan peluang yang sama dari setiap usaha, dalam bidang industri dan perdagangan. Adanya persaingan usaha yang sehat, akan menguntungkan semua pihak termasuk konsumen dan pengusaha kecil, dan produsen sendiri, karena akan menghindari terjadinya konsentrasi kekuatan pada satu atau beberapa usaha tertentu.⁹

B. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian yang berumber dari studi Pustaka, hal tersebut dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur. literatur disini tentunya yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek dalam penelitian yang telah ditentukan.¹⁰ Adapun yag diteliti adalah teks-teks yang akan memberikan gambaran pada konsep pasar dan persaingan dalam konteks syari'ah. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif.¹¹ Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan membuat deskripsi mengenai pasar dan persaingan dalam konteks syar'i.

⁷ Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya” *Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam.*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

⁸ Ain Rahmi, “*Mekanisme Pasar Dalam Islam,*” Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2, 2015, 177-192.

⁹ Abdul Latif,” *Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam,*” Islamic Economic Journal, 2017, Vol. 3, No. 3, 161-179

¹⁰ Herlina Kusuma Wardani Dan Muhammad Tho'in, “*Pengelolaan Baitul Maal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Negara,*” Jurnal Akutansi Dan Pajak, Vol. 14, No. 01, (2013), 2.

¹¹ *Ibid.*

C. Hasil dan pembahasan

1. Pasar

a. Pengertian pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa.¹² Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad¹³ Untuk pengertian secara luas pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa.¹⁴ Pasar adalah hubungan keseluruhan dari permintaan dengan penawaran terhadap barang atau jasa. Dari segi pembeli dan penjual maka pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.¹⁵ Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang).¹⁶

b. Pasar Pada Rasulullah SAW

Peranan penting pasar dalam perekonomian sudah terkonfirmasi sejak zaman Rasulullah SAW dan Khulafaurasyidin. Rasulullah SAW dahulu seorang pebisnis begitu pula dengan Khalifah penerus dan para Sahabat. Di masa awal Islam berkembang di Makkah, hal yang menjadi prioritas merupakan dakwah tentang Islam sehingga fokus kepada perekonomian masih belum prioritas. Kondisi ini bertahan sampai masyarakat Muslim pindah ke kota Madinah untuk hijrah dan menetap di sana. Hingga hari-hari berikutnya Rasulullah SAW Memberi contoh dengan berperan sebagai pengawas pasar atau disebut Almuhtasib.¹⁷ Islam

¹² Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya” *Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam.*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

¹³ Ahmad, And Vays, *The Impulse Buying Behavior Of Consumes For The Fmcg Products In Jodhpur.* Australian Journal Of Basic And Applied Sciences Vo. 5, No.11, 2010, Hlm. 1704-1710.

¹⁴ Joko Untoro & Tim Guru Indonesia, *Buku Pintar Pelajaran Ringkasan Materi Lengkap Dan Kumpulan Rumus Lengkap.* (Agromedia Pustaka), 43

¹⁶ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 33

¹⁷ Sarwo Edi, Julfan Saputra, Asmaul Husna,” *Mekanisme Pasar Dalam Konteks Islam,*” Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Vol. 6, No. 1, 2022,1-6

sangat menghargai adanya mekanisme pasar murni dalam perniagaan. Oleh sebab itu Islam sangat menjunjung tinggi hak pihak-pihak yang ada di pasar dengan menyebutkan harus adanya kerelaan dan suka sama suka pada aktifitas ekonomi yang berlangsung. Nilai moralitas yang seharusnya ada di pasar ialah sikap kejujuran, persaingan sehat, keterbukaan, dan keadilan.¹⁸

Dalam persaingan pasar terkadang terdapat kondisi dimana ada pihak yang tidak adil dalam kegiatan ekonomi. Hal ini menjadikan harga yang muncul tidak mencerminkan *competition market price*.¹⁹ Beberapa hal tersebut ialah;

- 1) Manipulasi informasi demi meraih keuntungan lebih (Tadlis). Hal ini termasuk praktik penipuan. Tadlis dapat terjadi dalam hal kualitas barang, kuantitas ukuran atau takaran, atau harga,
- 2) Perbedaan pengetahuan diantara penjual dan pembeli. Memanfaatkan ketidaktahuan konsumen pada barang yang dijual (ghaban faa hisy), dan
- 3) Melakukan kolusi antara penjual dan pembeli yang sebenarnya adalah koleganya demi menipu harga pasar. Jumhur ulama juga sepakat bahwa dalam keadaan darurat dapat menjadi alasan pemerintah mengambil kebijakan intervensi harga, tetapi tetap berpijak kepada keadilan.²⁰

Secara umum kondisi darurat yang dimaksudkan ialah kondisi dimana;²¹

- 1) Kenaikan harga yang sangat tinggi dan tidak wajar yang menyebabkan daya beli masyarakat tidak tercapai,
- 2) Terkait barang yang menjadi bahan pokok masyarakat. Seperti bahan pangan, dan
- 3) Adanya eksploitasi dan ketidakadilan diantara pelaku ekonomi.

c. Jenis-Jenis Pasar

Dalam dunia ekonomi dan bisnis, terdapat berbagai jenis pasar berdasarkan berbagai kriteria. Berikut adalah beberapa jenis pasar yang umum dikenal:²²

¹⁸ Yahanan, "Evolusi Pasar Menurut Pemikiran Imam Alghazali," *Jurnal Hukum Islam*, Vol. Xiv No. 1 2014.

¹⁹ Mckenzie, *The Limit Of Economic Science*. Kluwer:Kluwer: Nijhoff Publishing, (1983).

²⁰ Frank, *Micro Economics And Behavior*. London: Routledge, 2003.

²¹ Sarwo Edi, Julfan Saputra, Asmaul Husna, "Mekanisme Pasar Dalam Konteks Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 6, No. 1, 2022, 1-6

²² Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* : Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2011.

- a. Berdasarkan Lokasi
 - a. Pasar Lokal yaitu pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan, misalnya pasar desa atau pasar kota.²³
 - b. Pasar Regional yaitu Pasar yang menjangkau konsumen di beberapa wilayah atau negara bagian.
 - c. Pasar Nasional yaitu pasar yang mencakup wilayah geografis tertentu di mana perusahaan beroperasi.²⁴
 - d. Pasar Internasional yaitu Pasar yang mencakup beberapa negara.
- b. Berdasarkan Waktu Transaksi
 - a. Pasar Harian yaitu Pasar yang hanya berlangsung dalam satu hari.
 - b. Pasar Mingguan yaitu Pasar yang berlangsung sekali seminggu.
- c. Berdasarkan Volume Transaksi
 - a. Pasar Besar yaitu Pasar yang menangani volume transaksi dalam jumlah besar.
 - b. Pasar Eceran yaitu Pasar yang menangani volume transaksi eceran.
- d. Berdasarkan Bentuk Fisik Barang
 - a. Pasar Barang Konkret yaitu Pasar yang menangani barang-barang yang memiliki bentuk fisik, misalnya pakaian, makanan, dll.²⁵
 - b. Pasar Barang Abstrak yaitu Pasar yang menangani barang atau jasa yang tidak berwujud, seperti jasa konsultasi, asuransi, dll.²⁶
- e. Berdasarkan Struktur Pasar
 - a. Pasar Persaingan Sempurna yaitu Pasar di mana banyak penjual dan pembeli, dan tidak ada satu pihak pun yang dapat mempengaruhi harga. Barang yang dijual bersifat homogen.²⁷

²³ Anung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akutansi, 2014, Vol. 2, No. 1.

²⁴ Philip Kotler Dan Neil Amstrong, *Principles Of Marketing*, England: Pearson 2014.

²⁵ Ibid.

²⁶ Zeithaml, Bitner, & Gremler, "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*". New York : Mcgrow-Hill, 2006, 2012.

²⁷ Ha R. Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, New York: W.W. Norton & Company, 2006.

- b. Pasar Monopoli yaitu Pasar di mana hanya ada satu penjual dan banyak pembeli. Tidak ada pengganti yang tepat untuk produk yang dijual oleh monopolis.
- c. Pasar Monopsoni yaitu Pasar di mana hanya ada satu pembeli dan banyak penjual.²⁸
- d. Pasar Oligopoli yaitu Pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar.
- e. Pasar Persaingan Monopolistik yaitu Pasar di mana banyak produsen menawarkan produk yang serupa tetapi tidak identik.
- f. Berdasarkan Sifat Barang
 - a. Pasar Barang Konsumsi yaitu Pasar yang menangani barang-barang konsumsi yang digunakan secara langsung oleh konsumen, misalnya makanan, minuman, pakaian.²⁹
 - b. Pasar Barang Produksi yaitu Pasar yang menangani barang-barang yang digunakan untuk menghasilkan barang lain, seperti mesin, bahan baku.
- g. Berdasarkan Metode Transaksi:
 - a. Pasar Tradisional yaitu transaksi yang dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual. Biasanya terjadi dalam pasar fisik di mana pembeli dan penjual bertemu langsung.³⁰
 - b. Pasar Modern yaitu Transaksi dapat dilakukan melalui perantara, seperti supermarket, mall, atau toko online.³¹

2. Persaingan

Persaingan adalah kata dalam Bahasa Indonesia yang merujuk pada kompetisi atau kontes antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.³² Dalam konteks bisnis, persaingan bisa merujuk pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar, pangsa pasar lebih luas, atau pengakuan merek yang lebih

²⁸ Lucas R Ansom, "Monopsony In The Labor Market," Journal Of Economic Literature, 2013 Vol. 35, No. 1, 86-112.

²⁹ Ibid.

³⁰ Geertz James Clifford, "The Bazaar Economy: Information And Search In Peasant Marketing" American Economic Association Journal, 2011, Vol. 68 No. 2

³¹ Goldman Sachs, "Transfer And Adoption Of Advanced Food Retailing Technologies In Developing Countries". Economic Development And Cultural Change, 29(3), 539-580.

³² Asri Prasetyaningsih, "Membentuk Jiwa Kewirausahaan Pada Anak Usia Dini Melalui Kegiatan Market Day," Jurnal Program Studi Pgra, Volume 2 Nomor 2 Juli 2016

kuat dibandingkan dengan pesaingnya.³³ Persaingan di pasar bebas dianggap sebagai hal yang positif karena dapat mendorong inovasi, menurunkan harga untuk konsumen, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, persaingan yang tidak sehat atau tidak adil, seperti monopoli atau praktek bisnis yang merugikan pesaing, dapat merugikan pasar dan konsumen.³⁴

Dalam kehidupan sehari-hari, persaingan bisa ditemui dalam berbagai aspek, mulai dari olah raga, pendidikan, hingga dalam hubungan interpersonal.³⁵ Seperti halnya dalam bisnis, persaingan sehat dalam aspek-aspek kehidupan ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan individu, sementara persaingan yang tidak sehat dapat menyebabkan stres dan konflik.³⁶ Untuk memastikan persaingan berjalan dengan sehat, baik dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari, penting untuk memiliki peraturan dan etika yang jelas, serta kesadaran akan pentingnya integritas dan sportivitas.³⁷

3. Pasar Persaingan

Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual yaitu yang mempunyai barang dan menginginkan uang dengan pembeli yaitu yang mempunyai uang dan menginginkan barang.³⁸ Dalam ekonomi, persaingan pasar bisa dikategorikan ke dalam beberapa jenis, tergantung pada jumlah produsen dan konsumen, serta sejauh mana satu perusahaan dapat mempengaruhi harga dan output. Pasar persaingan merupakan konsep dalam ilmu ekonomi yang mengacu pada situasi di mana banyak produsen bersaing satu sama lain dalam upaya untuk menawarkan produk atau jasa terbaik kepada konsumen.³⁹ Ada beberapa jenis pasar berdasarkan tingkat persaingannya, namun yang sering

³³ Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 3 nomor 2, Desember 2020

³⁴ Azhari Akmal Tarigan, "Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Perspektif hukum Ekonomi Dan Hukum Islam," Mercatoria Vol.9, No.1 2016.

³⁵ Ira Lusiawati, "Pengembangan Otak Dan Optimalisasi Sumber Daya Manusia," Jurnal Tedc Vol. 11 No. 2, 2017.

³⁶ Sigit Nugroho, "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Upaya Peningkatan Pembangunan Ekonomi Di Era Pasar Bebas Asean," Jurnal Penelitian Hukumsupremasi Hukum, Vol. 24, No.2, 2015

³⁷ Galih Dwi Pradipta, "Sportifitas Dalam Keolahragaan Sebagai Bagian Pembentukan Generasi Muda Dan Nasionalisme," Jurnal Ilmiah Civis, Volume V, No 1, 2015.

³⁸ ibid

³⁹ George Mankiw, *Principles Of Economics*. Cengage Learning, Jakarta: Selemba Empat, 2006

dibahas adalah pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.⁴⁰

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah merupakan sebuah struktur pasar yang dapat menjamin terwujudnya aktifitas memproduksi barang atau jasa yang optimal dan efisien. Sehingga baik penjual maupun pembeli memiliki pengetahuan atau informasi tentang harga dan dapat menerima tingkat harga yang terbentuk didalam pasar.⁴¹ Baik penjual maupun pembeli tidak boleh berspekulasi tentang harga, jika penjual menjual produknya dengan harga murah maka dia akan mengalami kerugian dan jika ia menjualnya terlalu mahal maka pelanggan atau pembeli akan lari kepenjual lainnya disebabkan karena ketidakmampuan pembeli terhadap harga produk tersebut. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan penawaran dan permintaan. Pertemuan permintaan dengan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat.⁴² Pengertian lain pasar persaingan sempurna yaitu industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar.⁴³

Pada pasar persaingan sempurna bentuk ini ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Adalah Pengambil Harga.

Pengambil harga berarti tu perusahaan yan ada dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Adapun tindakan perusahaan di dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku.⁴⁴

2. Setiap Perusahaan Mudah Keluar Atau Masuk Pasar.

Sekiranya perusahaan mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, ia dapat dengan mudah untuk keluar dari pasar. Sebaliknya jika ada produsen yang ingin masuk ke dalam industri,

⁴⁰ Mashur Malaka, “*Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha*,” Jurnal Al-‘Ad, 2014, Vol. 7 No. 2.

⁴¹ Ibid

⁴² Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Pt Rajagrafindo, 2007

⁴³ Ni‘matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya” *Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam*.” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

⁴⁴ Mashur Malaka, “*Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha*,” Jurnal Al-‘Ad, 2014, Vol. 7 No. 2.

produsen tersebut dapat dengan mudah untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut.⁴⁵

3. Menghasilkan Barang Serupa.

Barang yang dihasilkan oleh produsen sangat sama atau serupa. Tidak ada perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan barang hasil produksi perusahaan lain. Sebagai akibat dari sifat ini yakni tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang berbentuk persaingan bukan harga, karena hal tersebut tidak efektif untuk menaikkan penjualan mengingat para konsumen sudah mengetahui bahwa barang-barang yang dijual dalam industri tersebut antar produsen tidak ada bedanya sama sekali.⁴⁶

4. Terdapat Banyak Perusahaan Di Pasar.

Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini ada dua aspek, yang pertama yakni jumlah perusahaan sangat banyak dan yang kedua yakni masing-masing perusahaan relatif kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Hal ini berakibat pada produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut.⁴⁷

5. Pembeli Mengetahui Pengetahuan Sempurna Tentang Pasar.

Dalam pasar persaingan sempurna dimisalkan jumlah pembeli sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar. Hal tersebut berakibat pada para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.⁴⁸

b. Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual, sehingga tidak ada pihak yang dapat mempengaruhi harga. Pasar ini cenderung teoritis dan jarang

⁴⁵ Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya” *Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam.*” Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

⁴⁶ Sergey K. Aityan, “*Price-Value Potential For Near-Perfectly Competitive Markets.*” American Journal Of Economics And Business Administration, 2011 Vol. 3, No. 4 : 623-635

⁴⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015), 231-233

⁴⁸ Ibid.

ditemui dalam praktik sehari-hari, tetapi tetap penting untuk dipelajari karena memberikan dasar untuk memahami struktur pasar lainnya. Berikut adalah beberapa kelebihan pasar persaingan sempurna:⁴⁹

1. Harga Menjadi Indikator yang Efisien
Harga yang terbentuk di pasar persaingan sempurna adalah hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran. Hal ini menjadikannya sebagai indikator yang efisien untuk menentukan produksi dan konsumsi.
2. Alokasi Sumber Daya yang Efisien
Dalam pasar persaingan sempurna, sumber daya dialokasikan ke produksi barang dan jasa yang paling diinginkan oleh konsumen. Dengan kata lain, produksi barang dan jasa mencerminkan preferensi konsumen.
3. Tidak Ada Keuntungan Ekstra
Dalam jangka panjang, perusahaan hanya akan mendapatkan keuntungan normal, sehingga tidak ada insentif bagi perusahaan untuk menaikkan harga di atas biaya produksi.⁵⁰
4. Adanya Inovasi dan Efisiensi
Karena banyaknya pesaing di pasar, perusahaan harus terus-menerus meningkatkan efisiensi dan inovasi untuk tetap bertahan di pasar.
5. Konsumen Mendapat Manfaat
Konsumen mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang diharapkan.
6. Tidak Ada Barikade untuk Masuk atau Keluar dari Pasar
Hal ini memungkinkan efisiensi dan adaptasi cepat terhadap perubahan kondisi pasar.

Pasar persaingan sempurna adalah konsep teoritis dan dalam praktiknya mungkin sulit untuk menemukan pasar yang memenuhi semua asumsi persaingan sempurna. Meskipun demikian, konsep ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana alokasi sumber daya terjadi dalam ekonomi.

⁴⁹ Samuelson & Nordhau. *Economics*. New York: McGraw-Hill. 2009

⁵⁰ Mankiw, *Principles Of Economics*. Stamford, Ct: Cengage Learning. 2014

c. Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Meskipun pasar persaingan sempurna memiliki beberapa kelebihan, ada juga kekurangan yang ditemukan dalam model ini. Berikut adalah beberapa kekurangan dari pasar persaingan sempurna:⁵¹

a. Kurangnya Inovasi dalam Jangka Panjang

Dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan hanya mendapatkan keuntungan normal dalam jangka panjang. Tanpa adanya keuntungan ekstra, mungkin ada sedikit insentif bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan atau inovasi.

b. Produk Homogen: Produk-produk di pasar persaingan sempurna dianggap identik. Hal ini bisa menyulitkan konsumen yang mencari variasi atau spesifikasi produk tertentu.

c. Kenyataan vs. Teori

Pasar persaingan sempurna lebih merupakan konsep teoritis dan jarang ditemui dalam kenyataan. Ini berarti banyak insiden dan kejadian di pasar nyata tidak dapat dijelaskan oleh model persaingan sempurna.

d. Kurangnya Ekonomi Skala

Dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan-perusahaan cenderung berukuran kecil hingga menengah, dan mungkin sulit bagi mereka untuk mencapai ekonomi skala yang bisa mengurangi biaya produksi per unit.⁵²

e. Kurangnya Pemasaran

Dikarenakan produk dianggap homogen, tidak ada insentif bagi perusahaan untuk beriklan atau membranding produk mereka. Ini bisa mengurangi informasi yang tersedia untuk konsumen dan potensi diferensiasi produk.

f. Kemungkinan Alokasi Sumber Daya yang Kurang Tepat

Meskipun alokasi sumber daya dianggap efisien dalam persaingan sempurna, ada situasi di mana intervensi atau regulasi mungkin diperlukan untuk memastikan alokasi sumber daya yang optimal.

⁵¹ Samuelson & Nordhau. *Economics*. New York: Mcgraw-Hill. 2009

⁵² Ibid.

d. Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah jenis pasar di mana asumsi persaingan sempurna tidak terpenuhi sepenuhnya. Dalam pasar seperti ini, ada sejumlah pelaku pasar yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga atau jumlah barang yang diproduksi. Ada beberapa jenis pasar persaingan tidak sempurna:⁵³

1. Pasar Monopoli

Pengertian monopoli berdasarkan UU anti monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.⁵⁴ Istilah monopoli itu berasal dari bahasa Yunani yakni monos polein yang berarti menjual sendirian. Oleh sebab itu, para ahli berpendapat bahwa monopoli terjadi bila output seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal maka ia memiliki kekuatan untuk mengatur harga (price maker). Contoh dari perusahaan-perusahaan monopoli di Indonesia di antaranya PLN, PAM, TELKOM, dan PT KAI.⁵⁵ Dalam islam pasar monopoli yaitu yang hanya terdapat satu penjual atau kecilnya pesaing atau bahkan tidak adanya pesaing bukanlah suatu hal yang dilarang.

Dalam islam yang dilarang adalah melakukan monopoli atau (ihtikar). Ihtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang tinggi. Ihtikar diharamkan dalam islam dengan alasan dapat menimbulkan kemudharatan bagi manusia. Ihtikar tidak hanya akan merusak mekanisme pasar, tetapi juga akan menghentikan keuntungan yang akan diperoleh orang lain serta menghambat proses distribusi kekayaan di antara manusia. Aktivitas ekonomi dapat dikatakan ihtikar apabila objek penimbunan adalah barang-barang kebutuhan masyarakat, dan tujuan penimbunan adalah untuk meraih keuntungan di atas kebutuhan normal.⁵⁶

⁵³ Pindyck, & Rubinfeld. *Microeconomics*. Prentice Hall. 2012

⁵⁴ Samuelson & Nordhau. *Economics*. New York: Mcgraw-Hill. 2009

⁵⁵ Tri Kunawangsih Pracoyo Dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Pt Grasindo, 2006), 217.

⁵⁶ Rokhman Subagiyo, “*Struktur Pasar Dalam Islam*” (Pasar Persaingan Sempurna Dan Tidak Sempurna) (*Repo.Iain Tulungagung.Ac.Id*, 2016), 145.

2. Pasar Oligopoli

Pasar dengan beberapa perusahaan besar yang mengendalikan sebagian besar pasokan barang atau jasa. Perusahaan-perusahaan ini sering kali mempengaruhi harga melalui keputusan produksi, iklan, dan strategi lainnya. Contoh: industri otomotif. Diantara dua bentuk pasar yang ekstrim tersebut terdapat bentuk antara yang mempunyai unsur persaingan sempurna dan monopoli, atau yang biasa disebut bentuk menengah. Bentuk tersebut salah satunya yaitu pasar oligopoli. Pasar oligopoli memiliki beberapa ciri, diantaranya yaitu:⁵⁷

1. Terdapat sedikit penjual yang menjual produk substitusi (yang saling merupakan pengganti antara produk yang satu dengan yang lainnya), artinya yang mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang (cross elasticities of demand) yang tinggi.
2. Terdapat rintangan untuk memasuki industri oligopoli. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.
3. Keputusan harga yang diambil oleh satu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain dalam industri.⁵⁸

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Di pasar ini, banyak perusahaan beroperasi dan setiap perusahaan memiliki produk yang sedikit berbeda dari yang lain. Setiap perusahaan memiliki sejumlah kekuatan monopoli karena produk mereka unik. Contoh: industri restoran atau pakaian.⁵⁹ Bentuk pasar persaingan monopolistik ini adalah merupakan bentuk pasar menengah lainnya selain oligopoli. Pasar persaingan monopolistik ini merupakan perpaduan antara bentuk persaingan sempurna dengan monopoli. Beberapa ciri yang dimiliki oleh bentuk ini antara lain:⁶⁰

- a. Perusahaan bebas masuk dan keluar dari pasar (free entry dan free exit).

⁵⁷ Ahmad Afan Zaini, “Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Jurnal Ummul Qura Vol Iv, No. 2, Agustus 2014.

⁵⁸ Samuelson & Nordhau. *Economics*. New York: Mcgraw-Hill. 2009

⁵⁹ Pindyck, & Rubinfeld. *Microeconomics*. Prentice Hall. 2012

⁶⁰ Ahmad Afan Zaini, “Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Jurnal Ummul Qura Vol Iv, No. 2, Agustus 2014.

- b. Barang yang dihasilkan mempunyai corak yang berbeda (product differentiation).
- c. Barang yang dihasilkan tidak homogen.

e. Pandangan Islam Mengenai Pasar Persaingan

Secara umum, pasar diartikan sebagai interaksi atau pertemuan antara permintaan dan penawaran, sedangkan mekanisme pasar merupakan proses penentuan harga berdasarkan kekuatan permintaan (demand) dan penawaran (supply).⁶¹ Adapun pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut akan membentuk harga keseimbangan (equilibrium price). Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut:⁶²

1. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan.
4. Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam Islam, kita dapat melihat mekanisme-mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami.⁶³

⁶¹ Rahardja Dan Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Cet. 4. Jakarta: Lpfeui. 1999.

⁶² Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya "Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

⁶³ Ibid

Salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam adalah yang terjadi pada masa khalifah Umar bin Khattab RA. Pada saat itu Umar berjalan dipasar kurma, ketika itu Umar mendapati salah seorang pedagang yang menjual dibawah harga yang ada di pasar tersebut. Umar memberikan dua pilihan pada penjual tersebut, yang pertama naikan harga sampai sama dengan harga yang ada di pasaran atau keluar dari pasar ini. menurut Ibnu Taimiyah bahwa penetapan harga menjadi penting atau diperlukan untuk mencegah manusia (produsen) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga ditetapkan sesuka hati. Ini merupakan kezaliman di muka bumi, demi tercapainya kemaslahatan wajib diterapkan penetapan harga.⁶⁴

Kesimpulan

Untuk pengertian secara luas pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad. Dalam kehidupan sehari-hari, persaingan bisa ditemui dalam berbagai aspek, mulai dari olah raga, pendidikan, hingga dalam hubungan interpersonal. Seperti halnya dalam bisnis, persaingan sehat dalam aspek-aspek kehidupan ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan individu, sementara persaingan yang tidak sehat dapat menyebabkan stres dan konflik. Untuk memastikan persaingan berjalan dengan sehat, baik dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari, penting untuk memiliki peraturan dan etika yang jelas, serta kesadaran akan pentingnya integritas dan sportivitas. Pasar persaingan merupakan konsep dalam ilmu ekonomi yang mengacu pada situasi di mana banyak produsen bersaing satu sama lain dalam upaya untuk menawarkan produk atau jasa terbaik kepada konsumen. Ada beberapa jenis pasar berdasarkan tingkat persaingannya, namun yang sering dibahas adalah pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah tentang mekanisme pasar dalam Islam, dapat disimpulkan bahwa mekanisme-mekanisme pasar yang islami mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami. Islam menawarkan kerangka kerja untuk

⁶⁴ Ahmad Afan Zainidi. "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Islam." Jurnal Ummul Qura Vol Iv, No. 2, (2014), 99-100.

pasar dan persaingan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama dan keadilan sosial.

Daftar Pustaka

Buku

- Hafidhuddin, Didin. Islam Aplikatif, Jakarta: Gema Insani, 2023.
- Lubis, Suhrawardi. Hukum Ekonomi Islam. Cet. 1. Jakarta: Sinar Grafika, 2000.
- Smith, Adam, An Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations, Republic Ceko: T. Dobson, 1789.
- Untoro, Joko & Tim Guru Indonesia, Buku Pintar Pelajaran Ringkasan Materi Lengkap Dan Kumpulan Rumus Lengkap, (Agromedia Pustaka), 43
- Gilarso T., Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 33
- Herman Malano, Selamatkan Pasar Tradisional : Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kothler, Philip Dan Armstrong, Neil, Principles Of Marketing, England: Pearson 2014.
- Mankiw, George, Principles Of Economics. Cengage Learning, Jakarta: Selemba Empat, 2006
- Karim, Adiwarmanto, Ekonomi Mikro Islami, Jakarta: Pt Rajagrafindo, 2007
- Sukirno, Sadono, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015), 231-233
- Samuelson & Nordhaus. Economics. New York: Mcgraw-Hill. 2009
- Pracoyo, Tri Kunawangsih Pracoyo Dan Antyo Pracoyo, Aspek Dasar Ekonomi Mikro, (Jakarta: Pt Grasindo, 2006), 217.
- Rahardja Dan Manurung, Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Cet. 4. Jakarta: Lpfeui. 1999

Jurnal Nasional

- Edi, Sarwo, Julfan, Saputra, Husna, Asmaul, "Mekanisme Pasar Dalam Konteks Islam," Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Vol. 6, No. 1, 2022, 1-6
- Latif, Abdul, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam," Islamic Economic Journal, 2017, Vol. 3, No. 3, 161-179
- Lusiawati, Ira, "Pengembangan Otak Dan Optimalisasi Sumber Daya Manusia," Jurnal Tedc Vol. 11 No. 2, 2017.
- Malaka, Mashur Malaka, "Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha," Jurnal Al-'Ad, 2014, Vol. 7 No. 2.



- Mukaromah, Ni'matul Fitria, Temmy Wijaya" Asar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16.
- Pramudyo, Anung , "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akutansi, 2014, Vol. 2, No. 1.
- Prasetyaningsih, Asri, "Membentuk Jiwa Kewirausahaan Pada Anak Usia Dini Melalui Kegiatan Market Day," Jurnal Program Studi Pgra, Volume 2 Nomor 2 Juli 2016
- Rahmi ,Ain, "Mekanisme Pasar Dalam Islam," Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2, 2015, 177-192
- Shofifah, Siti, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 3 nomor 2, Desember 2020
- Subagyo, Rokhman, "Struktur Pasar Dalam Islam" (Pasar Persaingan Sempurna Dan Tidak Sempurna) (Repo.lain Tulungagung.Ac.Id, 2016), 145.
- Taringan, Azhari Akmal, " Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Perspektifhukum Ekonomi Dan Hukum Islam," Mercatoria Vol.9, No.1 2016.
- Turmuni, Muhammad, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Jurnal Islamadina, 2017, Volume 18, No. 1,
- Wardani, Herlina Dan Tho'in, Muhammad, "Pengelolaan Baitul Maal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Negara," Jurnal Akutansi Dan Pajak, Vol. 14, No. 01, (2013), 2.
- Yahanan," Evolusi Pasar Menurut Pemikiran Imam Alghazali," Jurnal Hukum Islam, Vol. Xiv No. 1 2014.
- Zaini, A. A, "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Ummul Qura Vol Iv, No. 2, Agustus 2014.
- Zainidi , Ahmad Afan. "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Islam." Jurnal Ummul Qura, 2014, Vol Iv, No. 2, 88-90.

Jurnal Internasional

- Clifford, G. J. "The Bazaar Economy: Information And Search In Peasant Marketing" American Economic Association Journal , 2011, Vol. 68 No. 2
- Frank, Micro Economics And Behavior. London: Routledge, 2003.
- Ha R. Varian, Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, New York: W.W. Norton & Company, 2006.



- Lucas Ransom, "Monopsony In The Labor Market," *Journal Of Economic Literature*, 2013 Vol. 35, No. 1, 86-112.
- Mankiw, *Principles Of Economics*. Stamford, Ct: Cengage Learning. 2014
- Mckenzie, *The Limit Of Economic Science*. Kluwer.Kluwer: Nijhoft Publishing, (1983).
- Pindyck, & Rubinfeld. *Microeconomics*. Prentice Hall. 2012
- Pradipta, G. D," Sportifitas Dalam Keolahragaan Sebagai Bagian Pembentukan Generasi Muda Dan Nasionalisme," *Jurnal Ilmiah Civis*, Volume V, No 1, 2015.
- Ahmad, And Vays, *The Impulse Buying Behavior Of Consumes For The Fmcs Products In Jodhpur*. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences* Vo. 5, No.11, 2010, Hlm. 1704-1710.
- Sachs, Goldman, "Transfer And Adoption Of Advanced Food Retailing Technologies In Developing Countries". *Economic Development And Cultural Change*, 29(3), 539-580.
- Sergey K. Aityan, "Price-Value Potential For Near-Perfectly Competitive Markets," *American Journal Of Economics And Business Administration*, 2011 Vol. 3, No. 4 : 623-635
- Sigit Nugroho," *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Upaya Peningkatan Pembangunan Ekonomi Di Era Pasar Bebas Asean*," *Jurnal Penelitian Hukumsupremasi Hukum*, Vol. 24, No.2, 2015
- Zeithaml, Bitner, & Gremler, "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*". New York : Mcgrow-Hill, 2006, 2012