

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Harga

1. Definisi Harga

Sepanjang sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang daripada yang mereka harap akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan penjualan eceran skala besar.¹

Harga-harga di pasar dapat berubah, naik atau turun, dari hari ke hari, bahkan dari pagi ke sore. Hari ini banyak pembeli, lain hari pasaran sepi. Lebih-lebih barang yang tak tahan lama (ikan, buah-buahan, bunga, dll) harganya tidak stabil, karena *supply* tertentu mungkin terpaksa dijual dengan harga rendah daripada dibuang. Dengan istilah teknis dikatakan bahwa harga-harga di pasar adalah harga jangka pendek.²

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, definisi pasar adalah

¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), h. 107.

² T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h.45.

sebuah lembaga ekonomi dimana para ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa.

Sedangkan struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar.³

Para ahli ekonomi sepakat membagi struktur pasar ke dalam empat jenis, yaitu persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Secara umum, ciri dari keempat jenis struktur pasar tersebut meliputi:

Tabel. 2.1

Klasifikasi Struktur Pasar

Struktur Pasar	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli	Hambatan Masuk	Produk
Persaingan Sempurna	Banyak	Banyak	<i>Free</i>	Homogen
Persaingan Monopolistik	Banyak	Banyak	Kecil	Heterogen
Oligopoli	2-10	Banyak	Besar	Heterogen
Monopoli	Satu	Banyak	Besar	Heterogen

Sumber : Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro.

³ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Banten: Media Madani Publising Banten, Cetakan Pertama, 2016), hal. 124.

Ibnu Taimiyah, ketika menjelaskan harga yang adil selalu menghubungkan dengan dua hal: *Pertama*, kompensasi setara dan, *kedua* harga setara. Kompensasi setara menurut Ibnu Taimiyah diukur sesuai kuantitas dari obyek khusus yang digunakan secara umum. Kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran suatu barang dengan barang lain yang setara. Sedangkan harga setara adalah harga yang sesuai dengan keinginan. Dengan kata lain, harga yang diperoleh melalui kekuatan pasar yang berjalan secara bebas antara permintaan dan penawaran.⁴

Dengan demikian, harga yang adil akan terwujud bila pasar berjalan sesuai dengan mekanismenya. Artinya tingkat harga yang berlaku di pasar benar-benar berasal dari kekuatan penawaran dan permintaan atau dalam istilah ekonomi disebut sebagai hukum “*Supply and Demand*” atau teori penawaran dan permintaan.⁵

2. Elastisitas Harga

Elastisitas harga adalah persentase perubahan jumlah yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang tersebut dengan 1%.

a. Faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga:⁶

- 1.) Tingkat substitusi. Makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaannya semakin inelastis.

⁴ Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah fil Islam*, (Kairo: Dar as-Sha’b, 1976), hal. 25.

⁵ Istilah ini dikenal dalam ekonomi kapitalis. Menurut Abdus Salam DZ., teori permintaan (*demand theory*) menyatakan bahwa permintaan naik apabila harga menurun. Dengan pengertian lain, masyarakat (konsumen) akan membeli lebih banyak pada tingkat harga yang lebih rendah. Sedangkan teori penawaran (*supply theory*) menyatakan bahwa penjual akan bersedia menawarkan (menjual) barangnya lebih banyak apabila harganya naik (tinggi). Hal ini disebabkan karena prinsip penjual adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan pengorbanan sekecil-kecilnya. Abdus Salam DZ, *Konsep Dasar Ekonomi dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), hal. 27.

⁶ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Teori Mikro dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: Indonesia, 2008), h.59.

- 2.) Jumlah pemakai. Makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis.
- 3.) Proporsi kenaikan harga terhadap pendapatan konsumen. Bila proporsi tersebut besar, maka permintaan cenderung lebih elastis.
- 4.) Jangka waktu. Jangka waktu permintaan atas suatu barang mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga. Namun hal ini tergantung pada apakah barangnya *durable* atau *non-durable*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Harga

Apa saja yang dapat merubah harga suatu barang? misalnya karena pengaruh inflasi, maka harga-harga barang akan naik. Demikian pula bila harga-harga input naik maka harga output juga turut naik. Namun sebaliknya bila terjadi kelebihan produksi sehingga penawaran suatu barang berlimpah, menyebabkan harga barang menjadi turun. Seandainya harga barang B berubah sementara pendapatan dan harga barang A adalah tetap, bagaimanakah pengaruhnya terhadap keseimbangan konsumen? Perubahan salah satu harga barang, akan menyebabkan kemiringan garis anggaran menjadi berubah, yang disebabkan oleh perubahan rasio harga relatif. Dengan adanya perubahan harga barang B, asumsi *ceteris paribus* tentu akan menggeser titik-titik keseimbangan konsumen.⁷

4. Penetapan Harga

- a. Penetapan harga periode waktu sangat singkat

⁷ Tri Kunawangsih Purnamaningrum, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: LPFE Trisakti, 2000), hal. 112.

Periode waktu sangat singkat sering juga disebut periode pasar. Pada periode pasar ini reaksi pemasokan terhadap perubahan-perubahan permintaan boleh dikatakan tidak ada sama sekali. Jadi seandainya kondisi-kondisi permintaan berubah, harga akan bergerak sesuai dengan perubahan permintaan tersebut.⁸

b. Penetapan Harga oleh Pemerintah

Jika suatu barang dianggap terlalu tinggi sehingga tidak dapat dijangkau lagi oleh masyarakat, maka pemerintah dapat menetapkan harga maksimum atau biasa disebut harga eceran tertinggi (HET) atau *ceiling price*. Maksud HET ialah bahwa suatu barang tidak boleh dijual dengan harga lebih tinggi daripada yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kalau HET ditetapkan sama dengan atau lebih tinggi daripada harga keseimbangan sebagaimana ditentukan oleh *supply* dan *demand* di pasaran, maka penetapan harga ini tidak banyak pengaruhnya, paling-paling untuk mencegah para penjual menaikkan harga lebih daripada batas yang ditetapkan itu. Tetapi apabila HET itu lebih rendah daripada harga keseimbangan, akan timbul berbagai persoalan.⁹

c. Penetapan Harga di Atas Harga Pasar

Kebijakan ini menetapkan harga pada suatu tingkat di atas harga pasar. Hal ini dilakukan biasanya untuk melindungi produsen dari harga yang terlalu rendah sehingga tidak memperoleh margin keuntungan yang memadai (bahkan merugi).

⁸ Walter Nicholson, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 282.

⁹ T.Gilarso, *Pengantar...*, ..., ..., hal. 81.

Harga yang terjadi atas kekuatan pasar dipandang tidak menguntungkan produsen sehingga harus dinaikkan oleh pemerintah.

d. Penetapan Harga di Bawah Harga Pasar

Mekanisme kebijakan ini merupakan kebalikan dari kebijakan sebelumnya, di mana pemerintah menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar. Alasan yang umum dalam mengambil kebijakan ini adalah untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi. Pengaruh penetapan harga ini juga tidak jauh berbeda, yaitu menimbulkan banyak distorsi bagi perekonomian. Karena harga terlalu rendah, maka akan terjadi kelebihan permintaan sebab konsumen membeli dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya.

e. Penetapan Harga Berbasis Marketing

Dalam dunia marketing, kebijakan penetapan harga sesuatu produk diklasifikasikan sebagai berikut:¹⁰

1.) Harga Produk Baru

- a) *Skimming Pricing*, di mana harga mula-mula diputuskan tinggi dengan tujuan untuk menutup biaya riset dan pengembangan produk, kemudian secara tahap demi tahap diturunkan disesuaikan dengan tingkat persaingan.
- b) *Penetration pricing*, di mana harga mula-mula diputuskan rendah dengan tujuan untuk merebut dan menguasai pasar, kemudian tahap

¹⁰ Darsono Prawironegoro, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Nusantara Consulting: Edisi Pertama), hal.157.

demi tahap dinaikkan setelah pelanggan mulai loyal terhadap produk.

2.) Adaptasi Harga

- a) *Geographical Pricing*: harga harus didasarkan pada daya beli masyarakat dan biaya transportasi untuk mendistribusikan produk.
- b) *Price Discount and Allowance*: pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak, mendapatkan potongan khusus (*special discount*).
- c) *Promotional Pricing*: untuk menarik pelanggan baru, produsen memperkenalkan harga promosi.
- d) *Discriminatory Pricing*: daya beli, selera, kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, menjadi dasar untuk menetapkan harga berbeda-beda. Di samping itu karakteristik dan kualitas produk yang berbeda menentukan harga yang berbeda.
- e) *Product Mix Pricing*: bauran produk dapat dijadikan penetapan harga.

3.) Perubahan Harga

Khusus mengenai harga, dapat berubah karena disebabkan oleh:

- a. Perubahan nilai tukar mata uang, biasanya disebabkan oleh nilai ekspor dan impor atau oleh neraca perdagangan (*current account*). Nilai tukar yang tidak stabil mengakibatkan harga sesuatu produk tidak stabil atau sulit untuk menetapkan harga.

- b. Inflasi, biasanya dalam kondisi ekonomi yang buruk. Inflasi yang tinggi juga sulit untuk menetapkan harga. Dalam kondisi ekonomi inflasi terus naik (tinggi), para produsen sering mengubah harga sesuai dengan kondisi inflasi.
- c. Perubahan teknologi produksi dan komunikasi
Perubahan teknologi produksi dan komunikasi dapat mengubah harga. Perusahaan yang menggunakan teknologi produksi canggih dan teknologi komunikasi canggih, mereka akan menetapkan harga relatif tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi produksi dan komunikasi sederhana.
- d. Persaingan
Dalam kondisi persaingan tajam, para produsen cenderung untuk menurunkan harga sampai mereka tidak mendapat untung.

5. Penetapan Harga Menurut Perspektif Islam

a. Dasar Teori Harga Islami

Dengan observasi umum ini marilah beralih mengkaji dasar teori harga Islami. Apakah kecenderungan perubahan harga tidak sosial, yang merupakan bagi masyarakat harus dikendalikan atau tidak, mungkin dipertentangkan dari sudut penglihatan analitik atau dari sudut pandang Islam.

Perbedaan dasar timbul dari kenyataan bahwa dalam negara Islam, pengawasan atau peraturan datangnya dari “dalam” masyarakat itu sendiri, suatu masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam. Oleh karena itu

pengaruhnya lama dan menentukan. Sedangkan di negara kapitalis dan sosialis, peraturan dipaksakan kepada masyarakat, dan masyarakat mau tidak mau harus menerima dan menaatinya.

b. Ketentuan Harga dalam Negara Islam

Masalah pemberian harga yang timbul dari persaingan tidak sempurna dari ekonomi jaman sekarang dengan pokok-pokok sebagai berikut:

- 1) Harga monopoli
- 2) Kenaikan harga sebenarnya
- 3) Kenaikan harga buatan, dan
- 4) Kenaikan harga disebabkan oleh kebutuhan-kebutuhan hidup.¹¹

c. Penetapan Harga Menurut Para Madzhab

Menurut madzhab Syafi'i, penguasa tidak berhak untuk menetapkan harga, biarkan masyarakat menjual dagangan mereka sebagaimana yang mereka inginkan. Bahkan penetapan tersebut dikatakan sebagai tindakan zhalim. Hal ini mengingat, bahwa masyarakat itu sebagai pihak yang menguasai harta mereka, dan penetapan harga merupakan belenggu terhadap mereka. Penguasa memang diperintahkan untuk melindungi masalah umat Islam namun tidaklah pandangannya pada kemaslahatan pembeli dengan memurahkan harga itu lebih utama dibandingkan pandangannya pada kemaslahatan penjual dengan menaikkan harga.

Allah SWT. Berfirman:

¹¹ M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hal. 153.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)¹²

Sementara itu Imam Malik berpendapat sebaliknya, bahwa penguasa berhak menetapkan harga. Penetapan harga pada masyarakat itu boleh dilakukan jika dikhawatirkan pelaku pasar akan menafsirkan ketaatan kaum muslimin kepada "mekanisme pasar" dengan penafsiran yang negatif atau disalah gunakan.¹³

Semua ulama memang tidak memperbolehkan penetapan harga kepada siapapun. Namun yang benar adalah bahwa penetapan harga itu dibolehkan. Parameternya adalah berdasarkan kepada undang-undang yang tidak memuat kezhaliman terhadap pihak-pihak yang terkait, dan undang-undang tersebut diperoleh dengan memperhatikan waktu dan fluktuasi, serta situasi dan keadaan masyarakat.

d. Harga yang Adil dalam Islam

Ajaran Islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), hal. 65.

¹³ <http://axiku-suxes.blogspot.com/2009/06/penetapan-harga-dalam-islam.html>, diunduh pada 27 maret 2018, pukul 11:37 WIB.

mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Secara umum, harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Istilah lainnya adalah *thaman al-mithl* (harga yang setara/*equivalen price*).

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi dan penindasan (kedzaliman).¹⁴

Allah SAW. Berfirman:

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

*"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan".(Q.S. Huud: 85)*¹⁵

¹⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 332.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, ..., h. 184.

Ketika Rasulullah S.A.W. sampai ke Madinah, diketahui bahwa orang-orang Madinah termasuk yang paling curang dalam takaran dan timbangan. Maka Allah menurunkan ayat tersebut sebagai ancaman kepada orang-orang yang curang dalam menimbang. Setelah ayat ini turun orang-orang Madinah termasuk orang yang jujur dalam menimbang dan menakar.

B. Teori Penawaran

1. Definisi Penawaran

Kalau permintaan ditinjau dari sisi konsumen, maka penawaran ditinjau dari sisi produsen. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, di mana produsen menginginkan bahwa pada harga tinggi jumlah penawaran ke atas suatu barang bertambah, dan sebaliknya pada harga rendah jumlah penawaran ke atas suatu barang berkurang. Keinginan produsen tersebut dapat dijadikan sebagai hukum penawaran. Dengan demikian, hukum penawaran (*law of supply*) adalah hukum yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang. Apabila harga naik, maka jumlah penawaran ke atas suatu barang juga bertambah, dan sebaliknya (*ceteris paribus*).

2. Faktor-faktor Penawaran

Selain harga itu sendiri, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap jumlah penawaran ke atas suatu barang. Adapun faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut:

a. Harga Barang yang Berkaitan

Seperti telah diketahui bahwa ada barang yang sifatnya berkaitan dengan barang lain, terutama barang yang bersubstitusi. Hal ini dapat dilihat bahwa naiknya harga suatu barang lain, akan meningkatkan penawaran ke atas suatu barang tertentu. Kaitan kedua variabel ini dapat secara berlawanan, antara harga barang lain dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang tertentu. Sebagai contoh, jika harga premium turun maka penawaran kendaraan bermotor akan naik. Di sisi lain, kedua variabel tersebut dapat berkaitan secara positif, misalnya apabila harga sepeda motor turun maka penawaran mobil akan semakin turun juga.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah salah satu faktor dalam menentukan besarnya tingkat produksi. Tingginya biaya produksi merupakan suatu kendala bagi perusahaan dalam memproduksi barangnya. Semakin tinggi harga faktor-faktor produksi, maka akan mengakibatkan semakin tingginya biaya produksi, sehingga menjadi kendala untuk meningkatkan jumlah produksi. Hal ini dapat mengakibatkan semakin rendahnya penawaran ke atas suatu barang. Demikian sebaliknya, jika harga faktor-faktor produksi menurun mengakibatkan biaya produksi menjadi rendah, sehingga perusahaan akan lebih untung dengan memproduksi dalam jumlah barang yang besar. Ini dapat mengakibatkan jumlah penawaran ke atas suatu barang akan meningkat.

c. Teknologi

Teknologi merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi biaya produksi. Dengan demikian, teknologi sangat berkaitan dengan biaya produksi, dengan sendirinya berkaitan juga dengan biaya *input*. Kemajuan teknologi tentunya akan

mempengaruhi biayainput. Semakin tinggi penerapan teknologi oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan semakin efisien penggunaan input, sehingga biaya produksi dapat ditekan sekecil mungkin. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan hasil produksinya, sehingga jumlah penawaran ke atas suatu barang akan meningkat. Sebagai contoh, penggunaan mesin-mesin dalam peternakan akan menurunkan biaya input untuk kegiatan produksi, sehingga dapat mengakibatkan para peternak akan meningkatkan produksi peternakannya. Hal ini akan meningkatkan penawaran hasil-hasil peternakan.¹⁶

d. Jumlah Produsen

Apabila jumlah produsen suatu produk semakin banyak, *ceteris paribus*, maka penawaran barang tersebut akan bertambah, begitu pula sebaliknya.

e. Tujuan Perusahaan

Penawaran suatu barang di pengaruhi oleh tujuan yang ingin di capai produsen, apakah ingin mencapai laba yang maksimal, kapasitas produksi yang maksimal, atau kapasitas produksi biasa saja.

f. Kebijakan Pemerintah

Misalnya pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menaikkan pajak penjualan. Kebijakan ini akan mengakibatkan harga jual barang lebih tinggi sehingga produsen mengurangi jumlah barangnya di pasaran.¹⁷

¹⁶ Wilson Bangun, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 26-27.

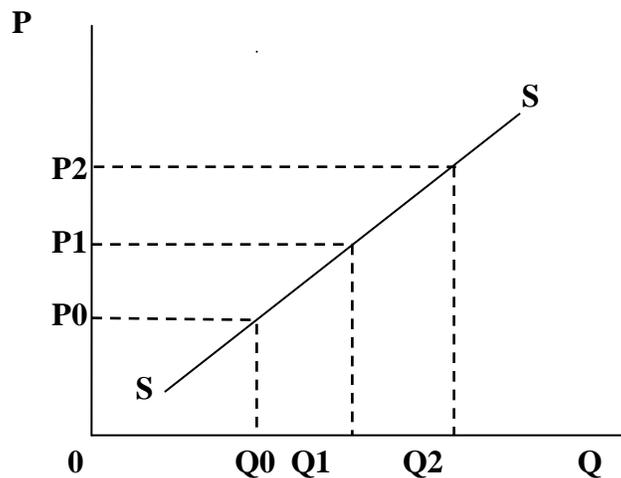
¹⁷ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: LPFEUI, 2006), hal. 19

3. Kurva Penawaran

Hubungan antara harga dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang dapat dilihat melalui suatu kurva yaitu kurva penawaran. Kurva penawaran (*supply curve*) adalah suatu kurva atau garis yang menggambarkan antara harga dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang. Sebagai ciri dari kurva penawaran antara lain, turun dari kanan atas ke kiri bawah, dan berslopes positif. Perubahan (naik/turun) harga searah dengan perubahan (berkurang/bertambah) jumlah penawaran ke atas suatu barang. Kurva penawaran dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Kurva Penawaran



Sumber :Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro

Pada gambar di atas P_1 , jumlah penawaran ke atas suatu barang sebanyak Q_1 . Apabila harga naik dari P_1 ke P_2 , maka jumlah penawaran ke atas suatu barang berubah menjadi Q_2 , (bertambah banyak $Q_1 - Q_2$). Sebaliknya, apabila harga turun dari P_1 ke P_0 (turun sebesar $P_1 - P_0$). Maka jumlah penawaran ke atas suatu barang

berubah menjadi Q_0 (berkurang sebanyak $Q_1 - Q_0$). Kedua variabel antara harga dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang dapat dihubungkan oleh sebuah garis atau disebut sebagai kurva penawaran.

Hubungan antara jumlah penawaran ke atas suatu barang dengan harga dapat diketahui secara matematis. Misalkan fungsi penawaran adalah: $Q_s = -40 + 2P$, maka jumlah penawaran ke atas suatu barang pada berbagai tingkat harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

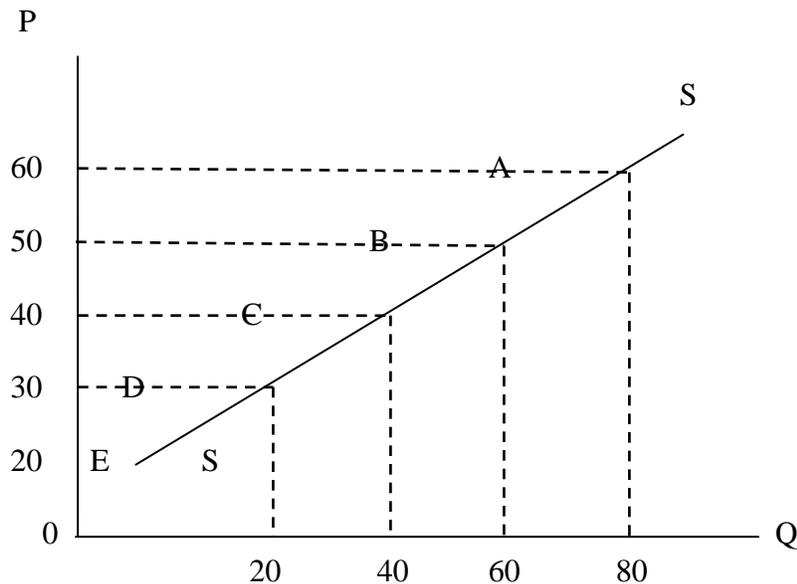
Tabel 2.2
Penawaran ke atas suatu barang.

Titik	Harga (P) (Rp/unit)	Jumlah Penawaran ke Atas Suatu Barang (Q) (unit)
A	60	80
B	50	60
C	40	40
D	30	20
E	20	0

Sumber : Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro

Pada tabel di atas, harga berubah (turun) mulai dari Rp 60 sampai dengan Rp 20. Penurunan harga tersebut diikuti dengan berkurangnya jumlah penawaran ke atas suatu barang pada setiap harga tertentu mulai dari 80 unit sampai dengan nol unit. Dari hubungan kedua variabel tersebut terdapat titik-titik yang merupakan kombinasi antara harga dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang (titik A, B, C, D dan E) pada setiap keadaan. Apabila titik-titik tersebut dihubungkan maka diperoleh sebuah garis yang di sebut sebagai kurva penawaran.

Gambar 2.2
Kurva Penawaran



Sumber : Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro

4. Elastisitas Penawaran

Dalam pendugaan fungsi penawaran, komponen penting yang diestimasi adalah elastisitas. Pada pengamatan di lapangan, elastisitas penawaran berguna untuk meramalkan berapa jumlah yang akan ditawarkan di masa yang akan datang. Apabila rencana penawaran untuk suatu komoditi relatif elastis, kebijaksanaan pengurangan harga (*reduction supporting price*) relatif efektif untuk memecahkan masalah surplus dari komoditi tersebut pada masalah penawaran dalam pengambilan keputusan kebijakan ekonomi.

Elastisitas harga terhadap penawaran yang diukur adalah daya respons dari jumlah produk yang ditawarkan terhadap perubahan harga. Lebih khusus, elastisitas penawaran diukur berdasarkan persentase perubahan pada jumlah yang ditawarkan

terhadap persentase perubahan harga, faktor yang lain tetap (*ceteris paribus*). Rumus yang digunakan untuk menghitung elastisitas busur dari penawaran (adalah rata-rata elastisitas antara dua titik yang diketahui sebagai harga dan jumlah) adalah:

$$E_s = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(Q_2 + Q_1)}$$

Persamaan untuk elastisitas titik atau respons yang ada pada beberapa titik khusus pada kurva penawaran adalah:

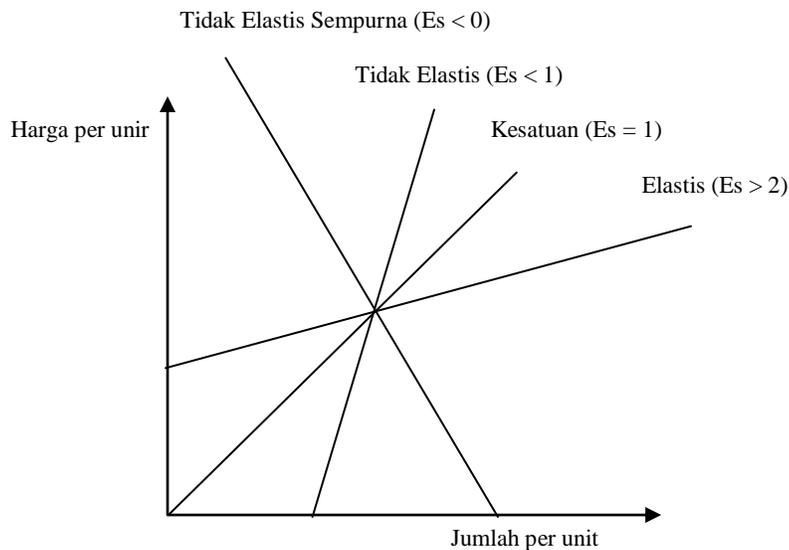
$$E_s = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dP}{\bar{P}}} = \frac{dQ}{Q} \times \frac{\bar{P}}{dP}$$

Karena peningkatan pada jumlah yang ditawarkan dikaitkan dengan kenaikan harga, maka secara normal elastisitas penawaran mempunyai tanda positif. Sedangkan beberapa kasus lain dapat diikuti sebagai berikut:

- a. Elastisitas Nol (*zero elasticity*) berarti jumlah yang ditawarkan tetap akibat adanya perubahan harga.
- b. Penawaran yang tidak elastis sempurna (*perfectly inelastic supply*). Penawaran inelastis sempurna menunjukkan nilai elastisitas antara nol dan satu. Presentase perubahan jumlah yang ditawarkan lebih kecil daripada persentase perubahan harga.
- c. Penawaran yang elastis menunjukkan nilai koefisien elastisitas yang lebih besar dari satu. Presentase perubahan jumlah komoditi yang ditawarkan lebih besar daripada persentase perubahan harga.

Kurva berikut akan menggambarkan perbedaan kasus pada elastisitas harga pada penawaran.

Gambar 2.3
Perbedaan Kasus Pada Elastisitas Penawaran



*Ratya Anindita, Ph.D., Pendekatan Ekonomi Untuk Analisis Harga.*¹⁸

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi responsivitas jumlah barang yang ditawarkan terhadap adanya perubahan harga, antara lain:

a. Jenis Produk

Penawaran produk pertanian umumnya inelastis, sebab produsen tidak mampu memberikan respons yang cepat terhadap perubahan harga. Sementara penawaran produk industri umumnya elastis, sebab mampu merespon cepat terhadap perubahan harga.

¹⁸ Ratya Anindita, *Pendekatan Ekonomi Untuk Analisis Harga*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 13-15.

b. Sifat Perubahan Biaya Produksi

Penawaran bersifat inelastis bila kenaikan penawaran hanya dapat dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Contohnya terjadi pada jenis barang mewah.

c. Jangka Waktu

Dalam jangka waktu yang pendek penawaran bersifat inelastis, karena produsen tidak mampu menambah produksinya dalam jangka waktu yang pendek.¹⁹

6. Pendekatan Dinamis

Para ahli telah berupaya untuk menduga fungsi respons penawaran dibidang pertanian/peternakan agar estimasinya mendekati perilaku agen terutama produsen atau petani/peternak sehingga hasil estimasinya mampu untuk digunakan sebagai alat analisis dan pengambilan keputusan yang akurat. Oleh sebab itu, berbagai faktor yang perlu dilibatkan untuk dianalisis. Sering kali, fungsi penawaran disusun berdasarkan kebutuhan untuk melihat dari suatu perubahan atau akibat adanya kebijakan atau intervensi pemerintah sehingga bagaimana variabel tersebut dipergunakan untuk dilihat pengaruhnya. Secara umum, faktor-faktor yang dapat menentukan perubahan respons penawaran dibidang pertanian/peternakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor Ekonomi, yaitu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:

1) Harga

¹⁹ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*,... hal.59.

- 2) Jumlah investasi
 - 3) Faktor input
- b. Faktor Ekologi:
- 1) Produktivitas
 - 2) Jumlah penggunaan lahan (*land use*)
 - 3) Iklim
- c. Faktor Teknologi:
- 1) HYV (*high yield varieties*)²⁰
 - 2) Mesin-mesin
 - 3) Skala ekonomi (*economic of scale*)
- d. Faktor Institutional:
- 1) Program pemerintah (*government program*)
 - 2) Peraturan pemerintah (*government regulation*)
 - 3) Institusi perdagangan, misalnya WTO²¹
- e. Ketidak Pastian (*uncertainty*):
- 1) Risiko

²⁰ HYV (*high yield varieties*) atau varietas unggul tinggi adalah benih hibrida yang telah dipilih dan dikembangkan untuk memberikan produktivitas tinggi dengan menggunakan lebih banyak pupuk dan pestisida kimia. Misalnya, benih baru kurang tahan terhadap kekeringan dan banjir yang membutuhkan manajemen air yang efisien, pupuk kimia, insektisida dan pestisida. Setiap selang pada bagian kultivator dalam penerapan input dapat mengurangi produksi dan produktivitas secara substansial.

²¹ WTO (World Trade Organization) adalah organisasi internasional. Terbentuk sejak tahun 1995, WTO berjalan berdasarkan serangkaian perjanjian yang dinegosiasikan dan disepakati oleh sejumlah besar negara dan diratifikasi melalui parlemen. Tujuan dari perjanjian-perjanjian WTO adalah untuk membantu produsen barang dan jasa, eksportir dan importir dalam melakukan kegiatannya.

2) Ekspektasi.²²**C. Teori Penawaran Islami****1. Definisi Penawaran Islami**

Membahas teori penawaran Islami, seyogyanya harus kembali kepada sejarah penciptaan manusia. Bumi dan manusia tidak diciptakan pada saat yang bersamaan. Bumi berevolusi sedemikian rupa sampai segalanya siap untuk manusia, ketika itulah manusia pertama diciptakan dan diturunkan ke muka bumi. Apa makna dari kisah tersebut? Tidak lain dan tidak bukan maknanya adalah bahwa Allah SWT telah mempersiapkan bumi ini untuk kepentingan manusia. Sesuai dengan firman Allah SWT Surat Ibrahim ayat 32-34:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ وَإِن تَسْأَلْتُمُوهُ ۙ وَإِن تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنَّاظِرٌ ۗ

“Allah-lah yang Telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, Kemudian dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan dia Telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan dia Telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai, dan dia Telah

²² Ratya Anindita, *Pendekatan Ekonomi Untuk Analisis Harga*,... hal. 16-17.

menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan Telah menundukkan bagimu malam dan siang, dan dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghinggakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah)”.²³

Firman-Nya dalam surat Lukman ayat 20:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ
نِعْمَهُ ظَهْرَةَ وَبَاطِنَةً^{٢٤} وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى
وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ

“Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah Telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan”.²⁴

Dalam memanfaatkan alam yang telah disediakan Allah bagi keperluan manusia, larangan yang harus dipatuhi adalah: ‘Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi’. Larangan ini tersebar di banyak tempat dalam Al-Qur’an dan betapa Allah sangat membenci mereka yang berbuat kerusakan di muka bumi. Meskipun definisi kerusakan tersebut sangat luas, akan tetapi dalam kaitannya dengan produksi, larangan tersebut memberi arahan nilai dan panduan moral. Produksi Islami bukan hanya dilarang mengakibatkan kerusakan dalam memanfaatkan alam dan lingkungan, artinya ia tidak boleh mengakibatkan hutan menjadi gundul dan berubah menjadi

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 259.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 413.

bahan kritis yang mengakibatkan banjir dan longsor, menimbulkan polusi yang di atas ambang batas yang aman bagi kesehatan. Produksi Islami juga haram menghasilkan produk-produk yang apabila dikonsumsi akan menimbulkan kerusakan, baik itu kerusakan kesehatan, apalagi rusaknya moral dan kepribadian.

Aturan etika dan moral yang membatasi kegiatan produksi tersebut tentu saja berpengaruh terhadap fungsi penawaran barang dan jasa. Sebagai contoh, apabila suatu proses produksi menghasilkan polusi, maka biaya lingkungan dan sosial tersebut harus dihitung dalam ongkos produksi sehingga ongkos meningkat dan penawaran akan berkurang. Dampaknya, kurva penawaran akan bergeser ke kiri. Di negara Barat, hal tersebut telah dilakukan dengan mengenakan pajak polusi atau dikenal dengan istilah *Pigouvian Tax* yang tujuannya agar perusahaan memperhitungkan biaya eksternal yang timbul akibat kegiatan produksinya sehingga mempengaruhi keputusan produksi dan penjualannya.²⁵

2. Faktor-faktor Penawaran

a. Biaya dan teknologi

Biaya dan teknologi adalah dua konsep yang sangat erat berkaitan satu sama lain. Yang dimaksud dengan biaya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang jasa, mencakup biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya sewa mesin, dan/atau tanah, biaya administrasi dan umum. Secara prinsip akuntansi,

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), hal. 95.

maka yang dimaksud dengan biaya adalah semua *item* yang tercantum dalam neraca rugi laba.

Teknologi adalah penemuan dan peningkatan teknologi yang diterapkan untuk menurunkan biaya produksi. Contohnya adalah otomatisasi produksi, penggunaan robot dan komputer, pemakaian perangkat lunak komputer baru, dan sebagainya. Jika diterapkan teknologi baru yang mengakibatkan biaya produksi setiap unit barang menjadi lebih rendah. Demikian pula bila di terapkan sistem manajemen yang mampu mempertinggi efisiensi produksi, maka penawaran akan meningkat, atau kurva penawaran akan bergeser ke kanan. Artinya, dengan tingkat harga tertentu yang berlaku di pasar, akan lebih banyak jumlah barang yang di tawarkan karena biaya yang lebih rendah dalam memproduksinya.

b. Jumlah Penjual

Jumlah penjual memiliki dampak langsung terhadap penawaran. Makin banyak jumlah penjualan yang mampu menjual tingkat harga tertentu, makin tinggi penawaran.

c. Dugaan Tentang Masa Depan

Aspek dugaan atau ekspektasi terhadap masa depan mencakup dugaan mengenai perubahan harga dari barang tersebut. Misalnya, jika penjual menduga bahwa harga barangnya akan meningkat di masa depan, ia akan mengurangi penawarannya pada saat ini. Akibatnya penawaran berkurang. Hal ini di larang oleh Nabi, karena, seperti yang nanti akan di lihat, perilaku ini mengakibatkan harga di pasar melonjak.

d. Kondisi Alam

Kondisi alam seperti terjadi bencana banjir, gempa bumi, dan sebagainya bisa mengakibatkan barang-barang tertentu berkurang, khususnya barang-barang hasil pertanian.²⁶

D. Teori Permintaan

1. Definisi Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang dan jasa yang akan dibeli pada tingkat harga tertentu dan waktu tertentu, saat melakukan permintaan seseorang akan mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain harga barang yang akan dibeli, daya beli yang dimiliki serta waktu dan tempat transaksi.

2. Hukum Permintaan

Pengertian permintaan berkaitan erat dan tunduk terhadap hukum permintaan. Sebab, hukum permintaan menerangkan sifat hubungan permintaan barang dan jasa dengan harganya. Hukum permintaan berbunyi, “*semakin tinggi harga suatu barang/jasa akan semakin sedikit jumlah permintaan terhadap barang/jasa tersebut, dan semakin rendah harganya akan semakin banyak jumlah permintaan atas barang/jasa tersebut*”.

3. Macam-Macam Permintaan

²⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Ekstusif Ekonomi Islam...*, ..., hal. 92.

Permintaan barang dan jasa dapat dikelompokkan berdasarkan daya beli dan jumlah konsumen.

a. Permintaan Berdasarkan Daya Beli

Berdasarkan daya beli konsumen, permintaan dibagi dalam tiga kelompok sebagai berikut:

- 1) Permintaan absolut, yaitu permintaan yang tidak didukung oleh daya beli. Permintaan ini lebih merupakan angan-angan.
- 2) Permintaan potensial, yaitu permintaan yang didukung daya beli tetapi belum dilaksanakan.
- 3) Permintaan efektif, yaitu permintaan terhadap barang atau jasa yang dilakukan sesuai daya beli yang dimiliki.

b. Permintaan Berdasarkan Jumlah Konsumen

- 1) Permintaan individu, yaitu permintaan terhadap sejumlah barang di pasar pada waktu dan harga yang dilakukan oleh individu konsumen.
- 2) Permintaan pasar, yaitu permintaan terhadap sesuatu barang di pasar pada waktu dan harga tertentu yang dilakukan oleh sekelompok konsumen. Permintaan pasar ditentukan dengan cara menjumlahkan barang yang dibeli oleh setiap individu.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya hanya menjelaskan pengaruh harga terhadap permintaan. Adapun faktor lain dianggap *ceteris paribus*, yakni dianggap tetap atau tidak berubah. Akan tetapi, pada kenyataannya faktor-faktor tersebut

mengalami perubahan. Perubahan ini tentu saja menimbulkan perubahan permintaan. Dengan demikian, permintaan manusia atas barang dan jasa pun selalu berubah-ubah. Kadang-kadang naik/bertambah dan terkadang turun/bekurang. Adapun faktor-faktor permintaan sebagai berikut:

a. Harga Barang itu Sendiri

Harga dari barang atau jasa merupakan faktor utama yang memengaruhi apakah ia akan banyak terjual atau tidak. Bila harganya murah atau rendah, tingkat permintaan akan barang atau jasa tersebut akan tinggi atau laku terjual. Sebaliknya, tingkat permintaannya akan turun bila harga barang atau jasa tersebut mahal/tinggi.

b. Pendapatan Masyarakat

Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan pendapatan merupakan gambaran daya beli masyarakat. Jika pendapatan rata-rata masyarakat naik, maka permintaan barang dan jasa akan meningkat pula. Kondisi itu akan terbalik, jika pendapatan rata-rata masyarakat turun karena akan menurunkan kemampuannya untuk melakukan permintaan.

c. Selera Masyarakat

Selera masyarakat yang berhubungan erat dengan mode berpengaruh besar terhadap permintaan barang dan jasa. Jika selera masyarakat terhadap sesuatu barang atau jasa sedang tinggi, maka jumlah permintaan atas barang atau jasa tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika selera

masyarakat terhadap sesuatu barang berkurang, jumlah permintaan atas barang tersebut pun akan menurun

d. Kualitas Barang yang Bersangkutan

Secara umum seseorang menginginkan barang atau jasa yang akan dibelinya memiliki kualitas terbaik. Oleh karena itu, kualitas sangat mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang dan jasa. Jika kualitas barang atau jasa tinggi, maka permintaan masyarakat untuk memiliki barang tersebut cenderung tinggi. Sebaliknya, tingkat permintaan konsumen cenderung jika kualitas barang tersebut rendah.

e. Harga Barang Lain yang Berkaitan

Tinggi rendahnya jumlah permintaan akan dipengaruhi pula oleh harga barang lain yang berhubungan dengannya, yaitu barang pengganti dan barang pelengkap.

- 1) Barang pengganti (substitusi) adalah barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang yang digantinya. Contoh: teh lebih dapat menggantikan fungsi kopi. Bila harga teh lebih murah daripada kopi, maka jumlah permintaan terhadap kopi akan berkurang. Sebaliknya, apabila harga kopi lebih rendah, maka jumlah permintaannya akan lebih tinggi daripada permintaan atas teh.
- 2) Barang pelengkap (komplementer) adalah barang yang dapat melengkapi fungsi suatu barang, sehingga nilai guna barang yang dilengkapi semakin tinggi. Contohnya: selai kacang dapat menambah

kelezatan rasa roti. Jika permintaan roti meningkat maka permintaan atas selai kacang pun cenderung akan meningkat. Sebaliknya, permintaan selai kacang akan cenderung turun apabila jumlah permintaan akan roti mengalami penurunan.

3) Barang Netral

Barang X dan Y bersifat netral maksudnya jika terjadi kenaikan harga barang X tidak akan berpengaruh terhadap permintaan barang Y. Jika X adalah motor dan Y adalah pakaian maka kenaikan harga sepeda motor tidak memengaruhi permintaan pakaian.²⁷

f. Waktu

Faktor waktu juga berpengaruh terhadap banyak atau sedikit permintaan suatu barang. Hal itu dapat dilihat dengan tingginya permintaan payung saat musim hujan. Sebaliknya, permintaan payung akan menurun saat cuaca cerah.

g. Jumlah Penduduk

Setiap peningkatan jumlah penduduk dalam suatu wilayah memiliki arti pula akan barang dan jasa di wilayah itu pun mengalami peningkatan. Peningkatan kebutuhan ini cenderung akan mendorong meningkatnya tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, khususnya kebutuhan pokok. Namun, kondisi tersebut tidaklah berlaku mutlak

²⁷ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*,... hal.16.

karena baru dapat terjadi apabila disertai oleh peningkatan daya beli penduduk.

h. Ramalan Masa Depan

Ramalan masa depan yang memperkirakan keadaan ekonomi apakah lebih maju atau terpuruk merupakan faktor lainnya yang turut mempengaruhi tingkat harga yang akan berlaku. Oleh karena itu, ramalan dimasa depan memungkinkan permintaan bertambah naik atau malah turun. Jika diperkirakan tingkat harga dimasa depan baik, maka konsumen cenderung meningkatkan permintaan suatu barangatau jasa karena takut harganya akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika perkiraan di masa depan keadaan ekonomi akan semakin maju dan tingkat harga-harga pun mengalami penurunan, maka permintaan konsumen atas barang dan jasa cenderung berkurang karena mereka menunggu harganya semakin murah.²⁸

5. Fungsi Permintaan

Istilah Fundsi disini sama dengan istilah persamaan atau model matematik atau statistika. Jadi fungsi permintaan adalah hubungan matematis antara permintaan dengan faktor-faktor yng memengaruhinya.

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, Y_{dist}, sel, pen, perk, prom)$$

Keterangan: Q_x = Permintaan barang x

²⁸ Anwar Kurnia, *Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu Kelas VIII*, (Jakarta: Yudistira, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, 2013), Hal. 226-231

- P_x = Harga barang x
 P_y = Harga barang y
 Y = Pendapatan Masyarakat

 Y_{dist} = Distribusi pendapatan
 sel = Selera aytau kebiasaan
 pen = Jumlah penduduk
 $perk$ = Perkiraan
 $prom$ = promosi, dsb.

Secara spesifik, fungsi permintaan dapat disederhanakan dengan menggunakan teori permintaan, yaitu menggambarkan pengaruh tingkat harga terhadap jumlah permintaan sebagai berikut:

$$Q_x = f(P_x) \text{ atau } Q_x = a - bP$$

Dimana: Q_x = Permintaan barang x

a = Konstanta

b = Koefesien

P = Harga barang x

Tanda operasional negatif (-) menunjukkan antara tingkat harga dan permintaan barang berhubungan negatif atau menunjukkan arah yang berlawanan. Perhatikan ilustrasi permintaan beras sebagai berikut:

$$Q_d = 200 - 10P$$

Dimana: Q_d = Permintaan ayam kampung (Ratus kg)

P = Harga ayam kampung/kg (Rp.000)

Jika $P = 0$, atau harga beras murah sekali, maka $Q = 200$ kg. Jika $P = \text{Rp. } 5.000,-$ maka $Q = 200 - 10 (5) = 150$ /ratus kg. Begitu juga apabila harga ayam kampung mencapai Rp. 20.000,- maka permintaan ayam kampung menjadi nol (rendah sekali). Artinya konsumen tidak lagi bisa membeli ayam kampung karena harganya sudah tidak terjangkau, dan mungkin beralih membeli makanan pokok pengganti yang memiliki fungsi sama dengan ayam kampung, misalnya ayam broiler atau ayam layer. Berikut tabel jumlah permintaan ayam kampung:

Tabel 2.3
Jumlah Permintaan Ayam Kampung

Harga/Kg (Rp.000)	Permintaan (Ratus kg)	Titik
0	200	A
5	150	B
10	100	C
15	50	D
20	0	E

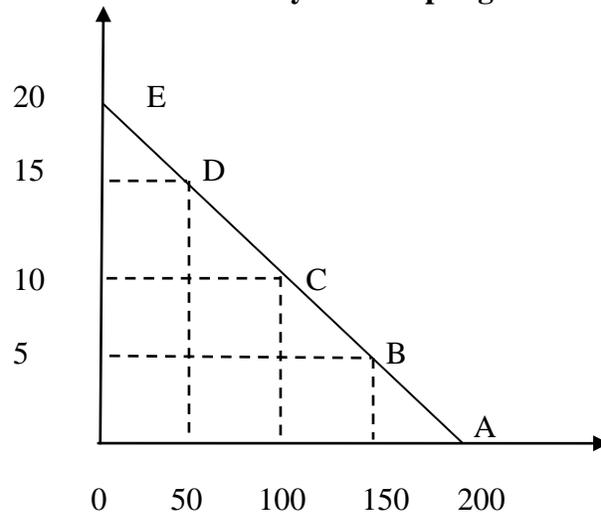
Sumber : Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro.

6. Kurva Permintaan

Kurva permintaan yaitu kurva yang menggambarkan hubungan antara perubahan jumlah permintaan yang disebabkan oleh perubahan tingkat harga. Dengan menggunakan contoh dari tabel 2.2, sebagai berikut

Gambar 2.4

Kurva Permintaan Ayam Kampung dari Fungsi $Q_d = 200 - 10P$



Sumber : Zaini Ibrahim, Pengantar Ekonomi Mikro.

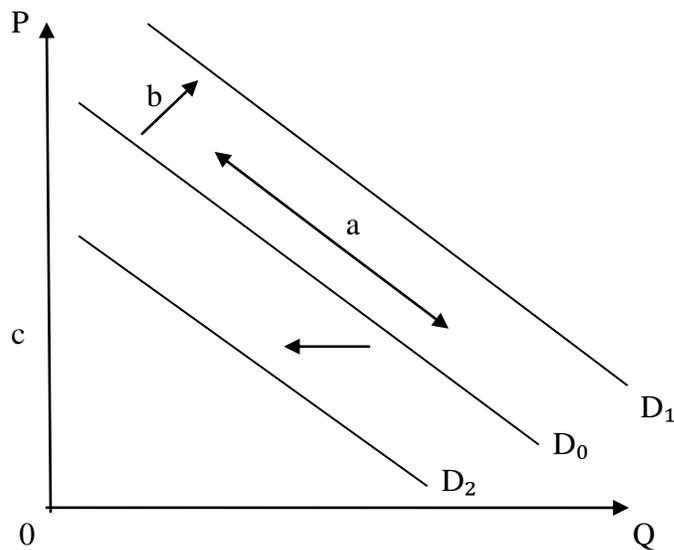
Kurva permintaan ayam kampung di atas berbentuk dengan menghubungkan titik A sampai E. Dengan demikian kurva permintaan memiliki ciri turun miring dari kiri atas ke kanan bawah atau sebaliknya dari kanan bawah ke kiri atas. Bentuk kemiringan/ *slope* yang bernilai negatif menggambarkan bahwa antara jumlah permintaan dengan tingkat harga memiliki hubungan yang tidak searah/ saling berlawanan.

7. Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan

Untuk lebih mudah memahami konsep pergerakan/ movement dan pergeseran/ shifting perhatikan kurva 2.5 di bawah ini. Panah a menunjukkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan D_0 yang disebabkan oleh perubahan harga. Sama halnya seperti ditunjukkan gambar 2.4 sebelumnya dimana pergerakan di sepanjang

kurva permintaan di tunjukkan oleh perpindahan dari titik A ke titik B selanjutnya ke titik C dan seterusnya sampai ke titik E.

Gambar 2.5
Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan



Jika yang berubah adalah faktor selain harga, maka kurva permintaan akan bergeser/ shifting sejajar dari posisi semula. Misalnya saat pendapatan konsumen mengalami kenaikan maka permintaan bergeser sejajar ke kanan/ naik dari posisi semula (dari D_0 ke D_1 atau panah b). Sebaliknya jika pendapatan konsumen menurun maka jumlah permintaan barang pun semakin berkurang, sehingga kurva permintaan pun bergeser ke kiri/ bawah (dari D_0 ke D_2 atau c).

8. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan merupakan perbandingan relatif jumlah permintaan barang sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang memengaruhi. Dari banyak faktor yang memengaruhi permintaan, hanya tiga faktor yang dapat dirumuskan

koefisien elastisitas. Ketiganya adalah harga barang itu sendiri (elastisitas harga), harga barang lain (elastisitas silang), dan tingkat pendapatan masyarakat (elastisitas pendapatan).

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu:

a. Kegunaan Komoditi

Komoditi yang mempunyai kegunaan lebih banyak akan lebih elastis daripada komoditi yang kegunaannya relatif terbatas. Pada kurva permintaan tertentu, tingginya harga berarti relatif terbatas kegunaan komoditi atau kondisi elastisitas harga yang inelastis. Sedangkan pada harga rendah, kegunaan komoditi akan semakin bertambah sehingga kegunaan komoditi dapat dipakai untuk penggunaan yang lebih banyak atau membuat komoditi tersebut lebih elastis.

b. Karakteristik Produk

Karakteristik produk dan hubungannya terdapat elastisitas dapat diikuti sebagai berikut:

- 1) Adanya substitusi. Permintaan akan komoditi akan elastis jika komoditi tersebut mempunyai banyak substitusi, kenaikan harga yang sedikit mengakibatkan pembeli membeli komoditi substitusi. Apabila harga komoditi turun, konsumen akan meninggalkan komoditi substitusi dan kembali membeli tersebut dengan jumlah yang banyak.

- 2) Lamanya waktu pemasaran. Produk baru yang memasuki pasar relatif lebih elastis daripada produk yang telah lama dipasarkan.
- 3) Kualitas. Kualitas yang tinggi relatif lebih elastis daripada komoditi yang kualitasnya rendah karena komoditi yang kualitasnya rendah hanya sebagai komoditi substitusi.
- 4) Kebutuhan Hidup. Komoditi yang mempunyai peran besar dalam kehidupan pada umumnya mempunyai elastisitas harga yang inelastis, misalnya beras.
- 5) Mudah Rusak. Komoditi yang sangat mudah rusak akan memerlukan biaya yang besar sehingga mengakibatkan komoditi tersebut lebih elastis daripada ketika harga yang rendah relatif terhadap pendapatan.
- 6) Harga. Jika harga tinggi relatif terhadap pendapatan, komoditi tersebut menjadi mahal sehingga akan membuat lebih elastis ketika harga rendah relatif terhadap pendapatan.

c. Karakteristik Konsumen

Paling tidak, terdapat dua karakteristik konsumen berkaitan dengan elastisitas permintaan yaitu:

- 1) Pendapatan. Konsumen yang kaya akan membeli barang lebih beragam daripada konsumen yang miskin sehingga elastisitas pendapatan dan harga bagi konsumen kaya relatif lebih elastis.

2) Umur. Konsumen yang muda relatif mempunyai elastisitas harga dan pendapatan yang lebih elastis karena mereka akan membeli barang yang lebih banyak ragamnya daripada konsumen lanjut usia. Konsumen lanjut usia relatif akan membeli barang yang sama tanpa memperhatikan harga sehingga mempunyai elastisitas harga yang kurang elastis.

d. Karakteristik Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran banyak mempengaruhi jumlah yang diminta dari produk pertanian/peternakan. Banyak produk pertanian/peternakan yang dijual dipetani/peternak relatif mempunyai daya jual yang rendah dibandingkan jika produk pertanian/peternakan tersebut sudah tersedia ditempat yang berbeda seperti di supermarket. Disamping itu, peranan fungsi pemasaran seperti grading, packing, branding dan fungsi pemasaran yang lain dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, produk pertanian/peternakan dengan sistem pemasaran yang baik akan lebih elastis daripada produk yang pemasarannya kurang baik.²⁹

²⁹ Ratya Anindita, *Pendekatan Ekonomi Untuk Analisis Harga*,... hal. 40-42.

E. Teori Sumber Daya

1. Definisi Sumber Daya

Dalam kitab suci Al-Qur'an telah begitu jelas bahwa langit dan apa yang terdapat di bumi (baik di daratan maupun di lautan) adalah (mutlak) milik Allah yang diperuntukkan untuk dimanfaatkan, dilestarikan dan diberdayakan demi kepentingan manusia. Sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

*“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”.*³⁰

Selain diperuntukkan untuk kepentingan manusia, langit dan bumi juga bisa “ditundukkan” berdasarkan kemampuan yang telah di peroleh manusia. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Jatsiah, 45: 13:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

*“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”.*³¹

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 5.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 499.

Jadi, Allah telah memberikan “fadhilah-Nya”, juga menunjukkan bagaimana cara memasarkan dan melestarikannya, yaitu dengan kemampuan manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi.

Secara harfiah (*etomologis*), sumber daya berasal dari dua kata “sumber” dan “daya”. Istilah sumber daya mengandung arti sumber dari suatu daya yang berarti kemampuan atau potensi yang bisa didaya gunakan untuk suatu tujuan.³²

2. Jenis-Jenis Sumber Daya dan Alokasinya

a. Sumber daya alami

Sumber daya alami adalah sumberdaya yang berasal dari alam dan merupakan pemberian dari Allah SWT. Sumber daya alami dimanfaatkan makhluk hidup (terutama manusia) untuk berbagai kepentingan dan kebutuhan hidupnya sehingga ia hidup lebih sejahtera dan makmur. Sumber daya alami dapat berbentuk menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Sumber daya alami menurut jenisnya
 - a) Sumber daya alam hayati (*biotik*), yaitu sumber daya yang berasal dari makhluk hidup. Contoh: tumbuh-tumbuhan, hewan atau mikroorganisme.
 - b) Sumber daya alam yang nonhayati (*abiotik*). Yaitu sumber daya yang berasal dari benda-benda mati, seperti barang tambang, air, udara, atau batu-batuan.

³² Hidayat Nataatmadja, *Pemikiran ke Arah Ekonomi Humanistik*, (Yogyakarta: PLP2M, 1987), hal. 18.

- 2) Sumber daya alami menurut kegunaan atau penggunaannya
 - a) Sumber daya alam penghasil bahan baku, yaitu sumber daya alam yang digunakan untuk menghasilkan barang lain yang bernilai guna tinggi. Contoh: hasil hutan, hasil pertanian/peternakan, atau barang tambang.
 - b) Sumber daya alam penghasil energi, yaitu sumber daya alam yang dapat menghasilkan energi untuk kepentingan manusia. Contoh: ombak/gelombang, uap, panas bumi, sinar matahari, atau gas dan minyak bumi.
- 3) Sumber daya alami menurut sifat pembaruannya
 - a) Sumber daya alam yang dapat diperbarui (renewable resources), yaitu sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan lebih dari satu kali atau berulang kali serta dapat dilestarikan. Contoh: sinar matahari, air, dan udara.
 - b) Sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui (nonrenewable resources), yaitu sumber daya alam yang hanya dapat digunakan sekali serta tidak dapat dilestarikan dan didaur ulang. Contoh: minyak bumi, batu bara, timah dan gas alam.³³

b. Sumber Daya Hayati

³³ K. Wardiatmoko, *Ilmu Pengetahuan Sosial SMP/MTs Kelas VII*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1998), hal. 94-95.

Sumber daya hayati berarti memanfaatkan sumber-sumber kehidupan selain manusia, seperti hewan dan tumbuh-tumbuhan, serta perikanan dan sejenisnya. Al-Qur'an telah memberikan justifikasi bahwa lautan ditundukan oleh Allah demi kepentingan manusia. Namun demikian, sumber daya hayati tidak bisa berdiri sendiri jika tidak dikaitkan dengan lingkungan sebagai sumber daya alami. Seperti, ketika memanfaatkan perikanan di laut sudah tentu membutuhkan energi matahari yang bersumber dari angin dan energi lainnya. Sesuai dengan firman Allah SWT surat Ibrahim ayat 32-34:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنْ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفَلَكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَايِبَيْنِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ وَآتَاكُم مِّنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ ۗ وَإِن تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ۗ

Allah-lah yang Telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, Kemudian dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan dia Telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan dia Telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai, dan dia Telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan Telah menundukkan bagimu malam dan siang, dan dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghinggakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah).³⁴

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 259.

Kegiatan ekonomi yang dimaksud ayat di atas adalah untuk memanfaatkan sumber-sumber tersebut untuk kelestarian umat manusia. Akan tetapi kebanyakan manusia mengingkarinya, bahkan bersikap sombong, congkak dan rakus sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan.³⁵

c. Sumber Daya Insani

Selain sumber daya alami dan hayati, sumber daya insani merupakan faktor terpenting dalam aktivitas kehidupan, terutama aktivitas kegiatan ekonomi. Maju mundurnya suatu bangsa, biasanya ditentukan oleh tingkat sumber daya manusianya. Sehingga sumber daya insani (manusia) merupakan faktor dominan dalam pemanfaatan dua sumber daya tersebut.

Sumber daya insani merupakan salah satu determinan yang sangat penting dalam pembangunan. Hal ini mengingat bahwa manusia adalah penggerak dalam pembangunan, yang mengantisipasi masalah, membuat perencanaan, mempertimbangkan sistem nilai agama dan masyarakat, menggali sumber daya alam, mengakumulasi dana, membangun organisasi sosial, ekonomi dan politik, serta meletakkan semuanya dalam satu wadah “pembangunan”.

³⁵ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi Pertama, 2008), hal. 24.

Menurut Syafi'i Antonio,³⁶ sumber daya manusia yang optimal memerlukan dua jenis kualitas (1) *Professional Quality*, (2) *Moral Quality*. *Professional Quality*, yang mengacu pada kualitas kemampuan dan efisiensi kerja. Seorang operator mesin tidak akan dapat bekerja secara efisien seandainya tidak menguasai tehnik mesin secara profesional. Dalam waktu yang sama operator tidak mungkin bekerja secara disiplin, tepat waktu dan berdedikasi kepada pekerjaan tanpa pamrih dan menghindari segala jenis korupsi (termasuk waktu dan komisi dalam pembelian suku cadang) seandainya tidak memiliki moral quality.

Adapun *Moral Quality*, menunjukkan bahwa dimensi moral yang dikehendaki untuk dikuasai oleh sumber daya manusia telah jelas digariskan. *Moral quality* mengacu pada kemampuan sumber daya manusia dalam meletakkan dirinya untuk menjalankan tugas kesehariannya sesuai dengan aturan-aturan permainan yang telah digariskan oleh Allah.³⁷

Menurut Bambang Tri Cahyono,³⁸ masalah sumber daya manusia menjadi penting disebabkan karena:

- 1) Merupakan salah satu faktor produksi di samping modal, sumber daya alam dan teknologi.

³⁶ M. Syafi'i Antonio, *Potensi dan Peranan Ekonomi Islam dalam Upaya Pembangunan Masyarakat Madani di Indonesia*, (Jakarta: Nuansa Madani, 1999), hal. 353.

³⁷ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 10.

³⁸ Bambang Tri Cahyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: IPWI, 1996), hal.11.

- 2) Efektivitas sumber daya manusia menentukan efektivitas faktor produksi lainnya.
- 3) Berciri sangat heterogen baik karena pembawaan kepribadian, maupun latar belakang pendidikan kultur.
- 4) Kepastiannya tidak mudah diukur dan bersifat labil terhadap lingkungan.

F. Teori Produksi

Istilah produksi sering digunakan dalam term membuat sesuatu. Produksi bisa diartikan sebagai berikut: *“Pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil itu dapat berupa barang atau pun jasa”*.³⁹ Produksi juga sering diartikan sebagai usaha manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa menjadi barang atau jasa lain yang bernilai guna dan ekonomi lebih tinggi. Selain itu, produksi dapat pula diartikan sebagai kegiatan manusia yang menghasilkan atau menambah kegunaan barang atau jasa, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan produksi disebut produsen.

Suatu proses produksi dapat menambah nilai guna dan ekonomi barang atau jasa karena beberapa hal berikut:

1. Tujuan Produksi

³⁹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*,..., hal. 56.

Tujuan kegiatan produksi antara lain (a) mempertinggi manfaat barang dan jasa, (b) mengubah bentuk barang atau jasa, (c) meningkatkan kemakmuran masyarakat (d) memenuhi kebutuhan masyarakat (e) memperluas kesempatan bekerja (f) meningkatkan modal usaha, serta (g) memperoleh keuntungan maksimum. Selain itu dalam kegiatan produksi, penyedia faktor produksi akan mendapatkan balas jasa seperti (a) pemilik faktor sumber daya alam berupa tanah akan menerima sewa tanah, (b) pemilik faktor tenaga kerja akan menerima upah kerja/gaji, (c) pemilik modal atau investor akan menerima bunga, serta (d) para pengusaha akan menerima laba atau keuntungan.

2. Jenis Produksi

- a) Produksi di bidang ekstraktif, yaitu usaha mengambil, menggali, atau mengumpulkan barang atau bahan dari alam secara langsung. Contoh: Peternak ayam yang mengelola hasil peternakan, petani karet yang mengelola hasil kebun karet, nelayan yang menangkap ikan dilaut, atau penambang yang mengambil hasil tambang atau mineral.
- b) Produksi di bidang agraris, yaitu usaha mengolah tanah hingga menghasilkan sesuatu. Contoh: petani yang mengolah tanah untuk dijadikan sawah.
- c) Produksi di bidang industri, yaitu usaha yang mengelola bahan baku/mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Contoh: industri tekstil/garmen (kapas yang dipintal menjadi benang) atau industri makan (kacang kedelai yang diolah menjadi tempe/tahu).

- d) Produksi di bidang perdagangan, yaitu usaha yang menjual barang-barang jadi yang siap untuk dikonsumsi tanpa melalui proses produksi. Contoh: toko kelontong, agen koran, atau supermarket.
- e) Produksi di bidang jasa, yaitu usaha menjual jasa kepada pihak lain yang memerlukan bantuan jasanya. Contoh: jasa bank, pos, transportasi, atau asuransi.

3. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dapat menambah kegunaan barang atau jasa sehingga dapat dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Alam dan tenaga kerja adalah faktor produksi sederhana yang sudah berlangsung sejak lama dan dikenal sebagai faktor produksi asli. Adapun modal dan keahlian merupakan faktor produksi turunan.

a) Faktor Produksi Alam

Semua barang yang disediakan alam merupakan sumber daya yang sangat potensial untuk dimanfaatkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna memenuhi kebutuhan manusia. Contoh: tanah, barang tambang/bahan galian, udara, tenaga alam (air terjun, panas bumi, atau sinar matahari), dan air.

b) Faktor Produksi Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang digunakan untuk mengolah faktor produksi alam. Faktor produksi tenaga kerja berkaitan dengan kemampuan atau keahlian manusia, baik jasmani

maupun rohani, untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor penentu kemampuan kerja antara lain adalah usia produktif (14-60 tahun), latar belakang pendidikan formal, disiplin kerja, kepribadian, kesehatan, keahlian/keterampilan informal, pengalaman, dan motivasi diri. Berikut diuraikan jenis-jenis produksi (tabel 2.4).

Tabel 2.4
Jenis-jenis Produksi

Tenaga Kerja Menurut Kualitasnya	Tenaga Kerja Menurut Sifatnya
1. Tenaga kerja terdididik (<i>skilled labour</i>), yaitu tenaga kerja yang telah memiliki pendidikan secara mendalam mengenai suatu bidang keilmuan tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama. Contoh: insinyur, dokter, perawat, arsitek, guru, dosen atau akuntan	1. Tenaga kerja rohani, yaitu tenaga kerja yang banyak menggunakan akal dan pikirannya (berasal dari kecerdasan intelektual manusia). Contoh: manajer, direktur, guru, dosen dan sejenisnya.
2. Tenaga kerja terlatih (<i>trained labour</i>), yaitu tenaga kerja yang memiliki keahlian melalui pelatihan khusus atau praktik kerja praktis, tetapi tidak mendapat pendidikan yang lama. Contoh: sopir,	2. Tenaga kerja jasmani, yaitu tenaga kerja yang memanfaatkan tenaga atau fisiknya. Contoh: kuli angkut atau bangunan, buruh dan petani.

penjahit, tukang las, montir, pemahat, atau pelukis.	
3. Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih (unskilled and untrained labour), yaitu tenaga kerja yang tidak pernah mendapat pendidikan atau pelatihan kerja praktis. Dengan demikian, tenaga kerja ini hanya mengandalkan kemampuan fisik (tenaga fisiknya). Contoh: kuli angkut/bangunan, pesuruh, pelayan, atau tukang sapu.	

c) Faktor Produksi Modal

Pengertian modal dalam arti luas adalah semua barang atau jasa yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lebih bermanfaat. Adapun pengertian modal dalam arti sempit adalah barang atau uang yang diinvestasikan untuk membiayai sebuah usaha atau proses produksi. Berikut diuraikan jenis-jenis modal (tabel 2.5).

Tabel 2.5
Jenis-jenis Modal

Modal Menurut Wujudnya	Modal Menurut sumbernya
1. Modal berupa uang, mata	1. Modal sendiri/perorangan,

<p>uang yang sah, memiliki nilai, dan dikeluarkan oleh pemerintah yang sah. Contoh: uang kartal atau giral.</p>	<p>yaitu modal yang berasal dari kekayaan pribadi. Contoh: rumah dikontrakan mendapatkan uang sewa, atau tabungan di bank akan mendapatkan bunga.</p>
<p>2. Modal berupa barang atau jasa, seperti gedung, mesin, lahan pertanian, tenaga ahli, pegawai, atau peralatan kantor.</p>	<p>2. Modal pinjaman, yaitu berasal dari pinjaman kepada suatu pihak (seperti pegadaian, bank, koperasi, atau orang lain) untuk digunakan sebagai modal dalam proses produksi. Contoh: pinjaman bank untuk usaha.</p>
<p>Modal menurut Sifatnya</p>	<p>Modal Menurut Bentuknya</p>
<p>1. Modal tetap, yaitu modal yang sifatnya tidak habis dalam satu kali proses produksi serta tidak dapat dipindah ketempat lain. Contoh: tanah, bangunan, gedung dan mesin.</p>	<p>1. Modal nyata (konkret), yaitu modal yang dapat dirasakan indriawi. Contoh: mesin, bahan mentah, bahan bakar dan uang.</p>
<p>2. Modal lancar, yaitu modal yang sifatnya habis dalam satu kali proses produksi serta dapat dipindah ketempat lain. Contoh:</p>	<p>2. Modal abstrak, yaitu modal yang tidak dapat dirasakan secara indriawi, tetapi dapat digunakan untuk proses produksi dan hasilnya</p>

bahan bakar dan bahan mentah.	terlihat. Contoh: keahlian, keterampilan, kepandaian, dan pengalaman.
3. Modal variabel, yaitu modal berupa uang tunai yang digunakan sebagai alat tukar-menukar guna mendatangkan modal dana tetap dan modal lancar serta membiayai proses produksi. Contoh: uang tunai dan tabungan di bank.	

d) Faktor Produksi Keahlian

Faktor produksi keahlian harus dimiliki seseorang yang bertugas mengatur proses produksi. Keahlian yang dibutuhkan antara lain dimulai dari ide untuk memproduksi barang atau jasa hingga menyampaikannya kepada konsumen. Faktor Produksi keahlian ini sering dikaitkan dengan kewirausahaan atau pengusaha. Pengusaha atau manajer harus memiliki keahlian seperti memimpin, menyusun rencana, mengawasi, mampu bekerja dilingkungan yang heterogen, mampu memotivasi diri sendiri dan orang lain, serta mampu memahami teknis bidang kerjanya.

4. Peningkatan Jumlah dan Mutu Produksi

Kebutuhan manusia yang terus bertambah dan beragam menyebabkan peningkatan jumlah maupun mutunya. Faktor-faktor pendorong yang menyebabkan produsen harus mengadakan peningkatan jumlah dan mutu produksi antara lain: (a) penambahan jumlah penduduk, (b) kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, (c) tujuan meningkatkan kesejahteraan/kemakmuran, (d) habis/rusaknya barang atau jasa yang dikonsumsi, (f) serta perkembangan peradaban manusia. Cara-cara yang dapat digunakan untuk peningkatan jumlah dan mutu produksi antara lain melalui intensifikasi, ekstensifikasi, diversifikasi, dan spesialisasi.

Berikut cara-cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah dan mutu produksi (tabel 2.6).

Tabel 2.6
Jumlah dan Mutu Produksi

Cara Peningkatan Jumlah dan Mutu Produksi	Penjelasan
Intensifikasi	Identifikasi adalah usaha meningkatkan jumlah dan mutu produksi dengan cara memanfaatkan faktor produksi yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan

	produktifits kerja.
Ekstensifikasi	Ekstensifikasi adalah usaha meningkatkan jumlah dan mutu produksi dengan cara menambah faktor produksi.
Diversifikasi	Diversifikasi adalah usaha meningkatkan jumlah dan mutu produksi dengan cara menambah atau memperbanyak jumlah usaha berbagai jenis produksi.
Spesialisasi	Spesialisasi adalah usaha meningkatkan jumlah dan mutu produksi dengan cara melakukan pembagian tugas karyawan sesuai dengan keahlian atau latar belakang pendidikannya. ⁴⁰

G. Teori Konsumsi

1. Pengertian Konsumsi

Kegiatan konsumsi merupakan awal dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Karena pada hakikatnya kegiatan konsumsi merupakan pemakaian suatu hasil produksi. Dengan kata lain, diperlukan ketersediaan barang dan jasa untuk terjamin terlaksananya kegiatan konsumsi. Kondisi inilah yang mendorong adanya kegiatan ekonomi yang lain, yaitu kegiatan produksi dan distribusi.

Dengan demikian, dalam pengertian yang sempit, konsumsi berarti kegiatan mengurangi atau menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.

⁴⁰ K. Wardiatmoko, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama 2009), hal. 249-254.

Bahkan dalam pengertian sehari-hari, konsumsi artinya makan dan minum. Setelah barang dan jasa dikonsumsi, nilai guna barang dan jasa itu secara berangsur-angsur atau sekaligus akan habis. Oleh sebab itu, barang dan jasa dapat dibedakan menjadi dua macam. Pertama, barang dan jasa yang langsung habis dalam satu kali pakai. Contoh: makanan dan minuman. Kedua, barang dan jasa yang dapat digunakan berkali-kali. Contoh: pakaian, perabotan rumah tangga, buku pelajaran, komputer, dan kendaraan.

Dengan penjelasan itu, pengertian konsumsi bisa lebih luas, yakni sebagai kegiatan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga nilai guna barang atau jasa itu secara berangsur-angsur atau sekaligus habis. Barang dan jasa yang digunakan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup disebut barang dan jasa konsumsi. Adapun seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen.⁴¹

Konsumsi artinya tindakan untuk menghabiskan atau untuk mengurangi kegunaan barang atau jasa. Orang yang mengkonsumsi barang atau jasa disebut konsumen. Faktor Utama yang mempengaruhi besar kecilnya konsumsi adalah pendapatan. Semakin besar pendapatan seseorang semakin besar pula konsumsinya.⁴²

⁴¹ Anwar Kurnia, *Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu SMP Kelas VII*,..., hal.172.

⁴² BV. Sundari, *Ilmu Pengetahuan Sosial Untuk SMP/MTS Kelas VII*, (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), Hal. 109.

2. Teori Konsumsi Islami

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak diukur dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau merusak. Allah SWT. Berfirman dalam Q.S. Al-Maidah [7]: 32:

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ
فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ
جَمِيعًا ۗ وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعَدَ ذَلِكَ فِي
الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ ﴿٣٢﴾

*“Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. Dan sesungguhnya telah datang kepada mereka rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi”.*⁴³

Konsumsi berlebihan-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *ishraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, ..., hal. 113.

atau dengan cara yang tanpa aturan.⁴⁴ Setiap kategori ini mencakup beberapa jenis penggunaan harta yang hampir-hampir sudah menggejala pada masyarakat yang berorientasi konsumen. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam suatu hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan seimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Isra [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا



“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.⁴⁵

Konsumsi yang melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *ishraf* dan tidak disenangi Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-An’am [6]: 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
أُكْلُهُمْ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا
أَثْمَرُوا ۗ إِنَّهُ كَانَ يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۖ

“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam

⁴⁴ Mengenai definisi tabzir, lihat Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur’an*, (Bairut: Darul Andalus, 1971), hal. 36-37.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...*, hal. 285.

*buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.*⁴⁶

3. Faktor-Faktor Konsumsi

Berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi besar kecilnya konsumsi:

- a. Faktor harga diri terhadap lingkungan
- b. Faktor gaya hidup mewah
- c. Faktor ketamakan dan kesombongan
- d. Faktor pendapatan tinggi di masa lalu
- e. Faktor harapan memperoleh pendapatan tinggi di masa yang akan datang.

4. Tujuan Konsumsi

Konsumsi memiliki beberapa tujuan, yaitu secara langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, untuk menggunakan barang dan jasa, serta memperoleh kepuasan semaksimal mungkin dengan terpenuhinya kebutuhan itu. Kepuasan maksimal didapat apabila manusia melandaskan kegiatan konsumsinya atas dasar prinsip ekonomi, yaitu telah melakukan perhitungan atas pengirbanan yang dikeluarkan dengan hasil produksi yang diperoleh (dikonsumsi).⁴⁷

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 146.

⁴⁷ K. Wardiatmoko, *Ilmu Pengetahuan Sosial SMP/MTs Kelas VII*,..., hal. 159.

5. Nilai Guna Suatu Barang dan Manfaatnya

Nilai barang suatu barang adalah kemampuan pakai barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar dari barang tersebut terhadap barang lain. Nilai suatu barang dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Nilai Pakai

- 1) Nilai pakai subjektif, yaitu nilai yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu barang, karena barang tersebut dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Nilai pakai objektif, yaitu kemampuan dari suatu barang untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya.

b. Nilai Tukar

- 1) Nilai tukar subjektif, yaitu nilai yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu barang, karena barang tersebut bisa ditukarkan dengan barang lain.
- 2) Nilai tukar objektif, yaitu kemampuan dari suatu barang untuk dapat ditukarkan dengan barang lain.

c. Nilai Guna

- 1) Guna dasar (*elemen utility*), yaitu barang berguna karena unsur-unsurnya. Contoh: Pegunungan kapur mengandung gamping, tanah di Purwodadi mengandung bahan untuk garam.

- 2) Guna bentuk (*form utility*), yaitu barang itu mempunyai kegunaan karena sudah diubah bentuknya. Contoh: kayu jadi meja, kursi, dan lain-lain.
- 3) Guna waktu (*time utility*), yaitu barang itu mempunyai kegunaan karena terjadi perubahan waktu. Contoh: payung pada musim hujan.
- 4) Guna tempat (*place utility*), yaitu barang itu mempunyai kegunaan karena sudah dipindahkan dari asalnya. Contoh: sayur di kebun dipindah ke pasar.
- 5) Guna milik (*ownership utility*), yaitu barang itu mempunyai manfaat apabila sudah dimiliki orang lain. Contoh: cangkul dibeli petani.
- 6) Guna pelayanan (*service utility*), yaitu jasa yang diminta orang lain. Contoh: tukang cuk, montir, hotel dan lain-lain.⁴⁸

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan menguraikan teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan penelitian yang diusulkan sehingga jelas distingsi studi yang akan dilakukan. Menjelaskan penelitian terdahulu juga sebagai upaya untuk tidak menjiplak/plagiat hasil penelitian terdahulu, atau melihat dengan tema dan kajian yang sama. Uraian

⁴⁸ Sundari, *Ilmu Pengetahuan Sosial untuk SMP/MTS Kelas VII,...*, Hal. 110

dalam penelitian terdahulu yang relevan diarahkan untuk menyusun kerangka atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian.⁴⁹

1. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Farhiyah tentang “*Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Tingkat Keuntungan Pedagang Beras*”. Penelitian ini merumuskan masalah tentang 1) adakah pengaruh fluktuasi harga terhadap tingkat keuntungan pedangan beras, 2) berapa besar pengaruh fluktuasi harga terhadap tingkat keuntungan pedagang beras.⁵⁰

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan cara observasi, dan wawancara. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 20.0.

Dari analisis dengan SPSS 16.0 didapat t hitung sebesar -3.170 yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Didapat nilai t tabel sebesar 2,042. Maka $t \text{ hitung} = -3.170 \leq t \text{ tabel} = 2,042$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian variabel harga terhadap keuntungan menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,501.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh tentang “*Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Aneka Kreasi Kain Flanel Menurut Pandangan Ekonomi Islam*”. Penelitian ini merumuskan

⁴⁹ FSEI IAIN “SMH” Banten, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2014, hal. 43.

⁵⁰ Farhiyah, “*Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Tingkat Keuntungan Pedagang Beras Menurut Ekonomi Islam*”, (16 Mei 2014), hal. 4.

masalah tentang 1) Apakah biaya variabel berpengaruh terhadap harga jual, 2) Berapa besar pengaruh biaya produksi terhadap harga jual.⁵¹

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu wawancara dan observasi pada bagian yang terkait di perusahaan dan data sekunder dari laporan keuangan berupa biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik dan harga jual.

Hasil analisis yang telah didapat menggunakan SPSS 16.0 for windows yaitu pertama apakah biaya produksi berpengaruh terhadap harga jual dengan menggunakan uji t diketahui nilai t hitung $>$ t tabel = $7,878 > 1,171$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka terbukti bahwa adanya hubungan yang signifikan antara biaya produksi terhadap harga jual. Kedua seberapa besar biaya produksi berpengaruh terhadap harga jual terlihat dengan menggunakan koefisien korelasi diperoleh nilai r 0,859. Berdasarkan tabel interpretasi berada direntang 0,80-0,100 menunjukkan arah hubungan r sangat kuat maka biaya produksi terhadap harga jual yang diukur dengan tingkat jumlah biaya produksi hubungannya sangat kuat.

⁵¹ Humairoh, “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Aneka Kreasi Kain Flanel Menurut Pandangan Ekonomi Islam”, (28 Oktober 2014), hal. 6.

I. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesa (*thesa*). Hipo berarti kurang dari dan tesa berarti pendapat. Jadi hipotesa adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar bersatu sebagai tesis. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis yang lebih tepat. Setelah hipotesis lolos dari pengujian, maka hipotesis semakin kuat kedudukannya dan lama kelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori.⁵²

Hipotesis juga mengandung makna suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu, yang keandalannya biasanya tidak diketahui. Dua segi yang diperlukan pada sebagian besar penelitian adalah perumusan dan pengujian hipotesis.⁵³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga ayam broiler terhadap penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) ayam kampung.

H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari harga ayam broiler terhadap penawaran (*supply*) dan Permintaan (*demand*) ayam kampung.

⁵² Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), hal. 157.

⁵³ E. Koswara, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2001), hal. 109.