

KONSEP PENAWARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Abdul Hafid

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: axiku.suxes@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this paper is to describe how the concept of Islamic economy in the perspective of supply and what are the factors that influence the supply. Research methods in this paper using the quantitative method with study literature. The results of this paper concludes that in the analysis of Islam, offer maximum efficiency of production will occur if the concept in Islamic economic instruments for selected results than using conventional economic interest in the instrument. So the existence of this new discovery, and discourse, which is much better than the side of the theory or practice will be more assured that the Islamic Economic system is a "healthy".

Keyword: *Conventional supply concept, Islamic supply concept, Assumption*

ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah mendeskripsikan bagaimana konsep penawaran dalam perspektif ekonomi Islam serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran. Metode penelitian dalam makalah ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *study literature*. Hasil makalah ini berkesimpulan bahwa dalam analisis penawaran Islam, efisiensi maksimum produksi akan terjadi jikalau konsep dalam ekonomi Islam dengan instrumen bagi hasil lebih dipilih dibanding menggunakan instrumen bunga dalam ekonomi konvensional. Sehingga dengan adanya wacana dan penemuan baru ini, yang jauh lebih baik dari sisi teori ataupun praktik, akan lebih meyakinkan bahwa Ekonomi Islam adalah sebuah sistem yang "sehat".

Kata Kunci: *Penawaran ekonomi konvensional, penawaran Islam, asumsi*

1. PENDAHULUAN

Teori harga merupakan alat utama teori ekonomi mikro. Teori harga digunakan untuk menganalisis komposisi dan alokasi produk dan sumber-sumber/input. Barang mempunyai harga disebabkan dua alasan. *Pertama*, barang dibutuhkan manusia. *Kedua*, ketersediaan barang terbatas/jarang. Karena itu, harga barang ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta dan jumlah barang yang ditawarkan. Perubahan itu diukur melalui elastisitas. Macam elastisitas di antaranya elastisitas permintaan, elastisitas penawaran, elastisitas silang, elastisitas pendapatan, dan elastisitas produksi. Untuk melindungi konsumen dan produsen pemerintah menetapkan kebijakan harga melalui pembatasan produksi, harga dasar/harga minimum, subsidi, dan harga maksimum. Dampak kebijakan harga tersebut tergantung pada elastisitas.

Pemaparan tentang teori harga meliputi tiga bagian. Bagian pertama tentang faktor yang menentukan harga, bagian kedua tentang elastisitas, serta bagian ketiga tentang kebijakan harga. Teori harga adalah teori yang menghubungkan antara harga dengan jumlah barang yang diminta atau menghubungkan antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Pembahasan paper ini lebih difokuskan pada teori penawaran menurut perspektif Islam. Berbicara tentang teori penawaran dalam kerangka ekonomi Islam sebenarnya merupakan kelanjutan dari pembahasan tentang teori permintaan dalam ekonomi Islam. Sama halnya dalam ekonomi konvensional, dalam ilmu ekonomi Islam pembahasan masalah ini menyangkut faktor atau variabel yang mempengaruhi kedudukan penawaran suatu barang atau jasa.

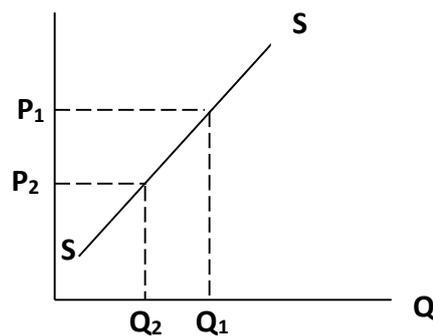
Sebagian penjelasan tentang aspek penawaran dalam ekonomi Islam telah diungkapkan dalam penjelasan tentang permintaan (Basri:2006). (1) Simplikasi di atas dirasa belum mampu mewakili pemahaman teori penawaran Islam secara gamblang (menyeluruh), karena jelas yang diungkap lebih banyak mengenai teori permintaan. Sehingga perlu ada penjelasan atau pemaparan tersendiri mengenai teori penawaran Islam melalui pendekatan analisis sisi persamaan dan jelas perbedaannya dengan teori penawaran dalam ekonomi konvensional. (2) Seiring rasa keingintahuan yang tinggi mengenai teori penawaran dalam Ekonomi Islam, juga didorong oleh adanya stimulus yang dihadirkan dosen pengampu untuk membuat paparan dalam membentuk makalah (Paper) dan persentasi, maka keharusan untuk memahami bahasan ini semakin menjadi-jadi.

Dalam kajian ekonomi secara mikro, pembahasan didasarkan pada perilaku individu sebagai pelaku ekonomi yang berperan menentukan tingkat harga dalam proses mekanisme pasar. Mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran (*supply*) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Berangkat dari permasalahan di atas penulis akan mencoba mengulas lebih dalam mengenai penawaran dalam perspektif Islam dengan merumuskan masalah adalah bagaimana teori penawaran islami, dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

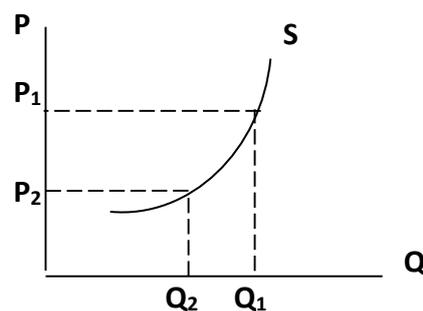
2.1. Penawaran dan Hukum Penawaran

Hukum penawaran menunjukkan hubungan harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Hukum penawaran berbunyi "jika harga barang turun, maka jumlah barang yang ditawarkan turun, dan sebaliknya, jika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan naik." Sehingga hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan adalah hubungan positif. Hal tersebutlah menyebabkan mengapa bentuk kurva permintaan turun dari kiri atas ke kanan bawah seperti gambar berikut ini.



Gambar 1. Kurva Penawaran Bentuk Linear

Gambar 1 menjelaskan bahwa pada saat harga P_1 , jumlah barang yang ditawarkan sebanyak Q_1 . Saat harga turun menjadi P_2 , maka jumlah barang yang ditawarkan turun menjadi Q_2 . Gambar kurva penawaran di atas berupa garis linear/lurus. Namun, masih terdapat beberapa bentuk kurva penawaran yang lain seperti berikut ini.



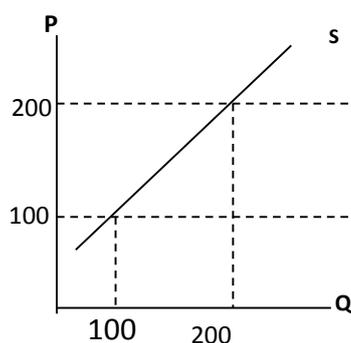
Gambar 2. Kurva Penawaran Bentuk Non-Linear

Kurva penawaran non linear pada Gambar 2 di atas berupa garis lengkung yang naik dari kiri bawah ke kanan atas. Pada saat harga P_1 , maka jumlah barang yang ditawarkan Q_1 dan pada saat harga turun menjadi P_2 , maka jumlah yang ditawarkan menjadi Q_2 .

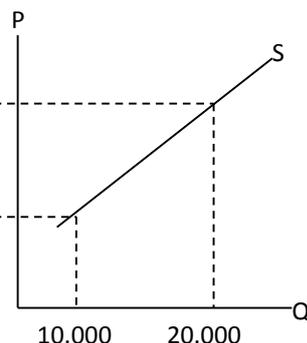
Seperti halnya dengan permintaan, penawaran dari segi subyek dibedakan antara penawaran individual dan penawaran pasar. Penawaran individual, $Q_s = -100 + 2P$ dan jika terdapat 100 produsen/penjual di pasar, maka penawaran pasarnya, $Q_s = -10.000 + 200P$. Penawaran individu dan pasar tersebut, dijelaskan melalui Tabel 1 dan Gambar 3 berikut ini:

Tabel 1. Harga, Penawaran Individu, dan Penawaran Pasar

P	Penawaran individu	Penawaran pasar
25	-50	-5000
50	0	0
100	100	10.000
150	200	20.000
200	300	30.000



Gambar 3a. Kurva Penawaran Individu



Gambar 3b. Kurva Penawaran pasar

Gambar 3 adalah kurva penawaran tempa di suatu pasar. Pada saat harga 100, maka jumlah tempa yang tawarkan oleh seorang produsen sebesar 200 unit, sedangkan di pasar sebesar 10.000 unit yang ditawarkan oleh seluruh produsen di suatu pasar. Selanjutnya, pada saat harga naik menjadi 200, maka jumlah yang ditawarkan oleh seorang produsen adalah 200 unit sedangkan di pasar menjadi 20.000 unit.

Hukum penawaran hanya berlaku pada keadaan *ceteris paribus*. *Ceteris paribus* adalah keadaan di mana faktor yang mempengaruhi jumlah penawaran hanyalah faktor harga sedangkan faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan yang lain dianggap *given* (tetap/tidak berubah). Selain harga adalah *given* (tetap/tidak berubah). Faktor yang

dianggap given tersebut di antaranya: teknik produksi, harga barang lain, jumlah penjual di pasar, harga sumber, dan perkiraan harga yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Makalah ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik deskriptif yang dipilih adalah studi kepustakaan.

4. PEMBAHASAN

4.1. Teori Penawaran dalam Perspektif Islam

Seperti halnya pada permintaan yang diturunkan dari fungsi konsumsi, maka teori penawaran hakikatnya adalah derivasi dari perilaku individu-individu perusahaan dalam analisis biayanya. Setiap perusahaan hanya akan memproduksi jika harga barang yang berlaku lebih tinggi daripada biaya variabel rata-ratanya. Pada dasarnya terdapat garis harga yang tak terbatas jumlahnya di atas titik perpotongan antara kurva biaya marginal dengan kurva biaya variabel rata-rata. Dari sinilah kita dapat menemukan beberapa kuantitas yang dapat ditawarkan pada setiap tingkatan harga.

Membahas teori penawaran Islami, kita harus kembali kepada sejarah penciptaan manusia. Bumi dan manusia tidak diciptakan pada saat yang bersamaan. 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.

Secara umum tidak banyak perbedaan antara teori permintaan konvensional dengan Islami sejauh hal itu dikaitkan dengan variabel atau faktor yang turut berpengaruh terhadap posisi penawaran. Bahkan bentuk kurva secara umum pada hakikatnya sama. Satu aspek penting yang memberikan suatu perbedaan dalam perspektif ini kemungkinan besar berasal dari landasan filosofi dan moralitas yang didasarkan pada premis nilai-nilai Islam.

Yang pertama adalah bahwa Islam memandang manusia secara umum, apakah sebagai konsumen atau produsen, sebagai suatu objek yang terkait dengan nilai-nilai. Nilai-nilai yang paling pokok yang didorong oleh Islam dalam kehidupan perekonomian adalah kesederhanaan, tidak silau dengan gemerlapnya kenikmatan duniawi (zuhud) dan ekonomis (iqtishad). Inilah nilai-nilai yang seharusnya menjadi trend gaya hidup Islamic man. Yang kedua adalah norma-norma Islam yang selalu menemani kehidupan manusia yaitu halal dan haram. Produk-produk dan transaksi pertukaran barang dan jasa tunduk kepada norma ini. Hal-hal yang diharamkan atas manusia itu pada hakikatnya adalah barang-barang atau transaksi-transaksi yang berbahaya bagi diri mereka dan kemaslahatannya.

Namun demikian, bahaya yang ditimbulkan itu tidak selalu dapat diketahui dan dideteksi oleh kemampuan indrawi atau akal manusia dalam jangka pendek. Sikap yang benar dalam menghadapi persoalan ini adalah kepatuhan kepada diktum disertai pencarian hikmah di balik itu. Dengan kedua batasan ini, maka lingkup produksi dan pada gilirannya adalah lingkup penawaran itu sendiri dalam ekonomi Islam menjadi lebih sempit dari pada yang dimiliki oleh ekonomi konvensional. Dengan demikian terdapat dua penyaringan (*filtering*) yang membuat wilayah penawaran (*domain*) dalam ekonomi Islam menyempit yaitu filosofi kehidupan Islam dan norma moral Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, manusia diinjeksi dengan norma moral Islam sehingga nafsu untuk memenuhi keinginannya tidak selalu dipenuhi. Demikian juga cara untuk memenuhi keinginan tersebut senantiasa dikaitkan dengan norma moral Islam yang selalu menemaninya ke mana saja dan di mana saja. Karena itu, semua barang dan jasa yang diproduksi dan ditawarkan ke pasar mencerminkan kebutuhan riil dan sesuai dengan tujuan syariah itu sendiri (*maqashid syariah*). Dalam perspektif ini tidak dimungkinkan produksi barang yang tidak berguna secara syar'i.

Kedua, rasionalitas. Asumsi kedua ini merupakan turunan dari asumsi yang pertama. Jika ilmu ekonomi konvensional melihat bahwa manusia adalah *economic man* yang selalu didorong untuk melampiaskan keinginannya dengan cara apapun, maka asumsi rasionalitas merupakan ruhnya yang mengilhami seluruh usahanya dalam rangka memenuhi keinginannya tersebut. Selama manusia mengurus tenaga dan pikirannya untuk memenuhi keinginannya dengan cara apapun, ia adalah makhluk rasional. Ketika produsen berusaha memaksimalkan keuntungan, dengan mengabaikan tanggung jawab sosial, ia adalah makhluk rasional dan tidak perlu dikhawatirkan. Begitu juga dengan konsumen yang ingin memaksimalkan nilai guna (*utility*) ketika membeli suatu produk, maka ia berjalan pada jalur rasionalitas dan hal itu secara ekonomi adalah baik.

Secara umum tidak banyak perbedaan antara teori permintaan konvensional dengan Islam sejauh hal itu dikaitkan dengan variabel atau faktor yang turut berpengaruh terhadap posisi penawaran. Bahkan bentuk kurva secara umum pada hakikatnya sama. Satu aspek penting yang memberikan suatu perbedaan dalam perspektif ini kemungkinan besar berasal dari landasan filosofi dan moralitas yang didasarkan pada premis nilai-nilai Islam. Yang pertama, adalah bahwa Islam memandang manusia secara umum, apakah sebagai konsumen atau produsen, sebagai suatu objek yang terkait dengan nilai-nilai. Nilai-nilai yang paling pokok yang didorong oleh Islam dalam kehidupan perekonomian adalah kesederhanaan, tidak silau dengan gemerlapnya kenikmatan duniawi (*zuhud*), dan ekonomis (*iqtishad*). Inilah nilai-nilai yang seharusnya menjadi trend gaya hidup Islamic man. Yang kedua adalah norma-norma Islam yang selalu menemani kehidupan manusia, yaitu halal dan haram. Produk-produk dan transaksi pertukaran barang dan jasa tunduk kepada norma ini. Hal-hal yang diharamkan atas manusia itu pada hakikatnya adalah barang-barang atau transaksi-transaksi yang berbahaya bagi diri mereka dan kemaslahatannya. Namun demikian, bahaya yang ditimbulkan itu tidak selalu dapat diketahui dan dideteksi oleh kemampuan indrawi atau akal manusia dalam jangka

pendek. Sikap yang benar dalam menghadapi persoalan ini adalah kepatuhan kepada diktum disertai pencarian hikmah di balik itu.

Dengan kedua batasan ini, maka lingkup produksi dan pada gilirannya adalah lingkup penawaran itu sendiri dalam ekonomi Islam menjadi lebih sempit dari pada yang dimiliki oleh ekonomi konvensional. Dengan demikian terdapat dua penyaringan (*filtering*) yang membuat wilayah penawaran (*domain*) dalam ekonomi Islam menyempit, yaitu filosofi kehidupan Islam dan norma moral Islam.

Asumsi-Asumsi

Sekalipun jarang diungkapkan atau bahkan sengaja disembunyikan oleh buku-buku teks ekonomi konvensional, pada hakikatnya asumsi-asumsi tertentu telah berfungsi sebagai landasan bagi teori-teori mereka. Ketidakterusterangan dalam persoalan ini bisa saja dipicu oleh kepercayaan Barat bahwa apa yang menjadi nilai bagi mereka sebenarnya berlaku juga bagi masyarakat lain. Tokoh ekonom Barat yang paling egaliter semacam Gunnar Myrdal sekalipun masih menyimpan sikap etnosentris yang menganggap bahwa nilai-nilai yang menjadi pondasi kemajuan ekonomi Barat sebenarnya sangat asing bagi masyarakat Asia. Karena itulah perlu kiranya kita menjelaskan di sini beberapa asumsi yang memiliki implikasi dalam aspek penawaran.

Pertama, *homo economicus*. Dalam ekonomi konvensional, para pelaku dan pemain ekonomi (*economic agent*) dipandang sebagai suatu makhluk ekonomi yang berusaha untuk melampaikan keinginannya dengan cara apapun. Nafsu ingin memenuhi segala keinginannya dan cara yang dipakai untuk memenuhinya seringkali atau pada umumnya tidak dihubungkan secara langsung atau tidak langsung dengan norma moral, baik yang diambil dari ajaran agama maupun dari filsafat (*etiket*). Hal ini menimbulkan dorongan tanpa batas untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap sumber-sumber daya yang tersedia di alam bagi pemenuhan keinginan manusia. Selama usaha manusia dipertaruhkan untuk memenuhi keinginannya, mengejar keuntungan dalam teori penawaran, selama itu pula ia dianggap sebagai sebuah usaha yang baik. Hal ini menimbulkan pengurasan sumber daya alam yang tersedia sehingga berakibat pada terancamnya keseimbangan ekologi terutama bagi generasi mendatang.

Semua kreasi dan inovasi dipacu dan terus digenjot atas nama ekonomi. Padahal tidak semua barang atau jasa yang diproduksi tersebut penting untuk diciptakan bagi kepentingan manusia. Sebagian dari barang yang diproduksi itu pada hakikatnya suatu bentuk kemubaziran, karena sebenarnya tidak perlu diproduksi atau sebenarnya ada barang lain yang menempati ranking lebih penting harus terlebih dahulu diproduksi. Hal ini mengakibatkan sistem perekonomian menjadi tidak dapat dikendalikan (*unmanageable*).

Dalam perspektif ekonomi Islam, manusia diinjeksi dengan norma moral Islam sehingga nafsu untuk memenuhi keinginannya tidak selalu dipenuhi. Demikian juga cara untuk memenuhi keinginan tersebut senantiasa dikaitkan dengan norma moral Islam yang selalu menemaninya ke mana saja dan di mana saja. Karena itu, semua barang dan jasa yang diproduksi dan ditawarkan ke pasar mencerminkan kebutuhan riil dan sesuai dengan

tujuan syariah itu sendiri (*maqashid syariah*). Dalam perspektif ini tidak dimungkinkan produksi barang yang tidak berguna secara syar'i.

Kedua, *rasionalitas*. Asumsi kedua ini merupakan turunan dari asumsi yang pertama. Jika ilmu ekonomi konvensional melihat bahwa manusia adalah *economic man* yang selalu didorong untuk melampiaskan keinginannya dengan cara apapun, maka asumsi rasionalitas merupakan ruhnya yang mengilhami seluruh usahanya dalam rangka memenuhi keinginannya tersebut. Selama manusia mengurus tenaga dan pikirannya untuk memenuhi keinginannya dengan cara apapun, ia adalah makhluk rasional. Ketika produsen berusaha memaksimalkan keuntungan an sich, dengan mengabaikan tanggung jawab sosial, ia adalah makhluk rasional dan tidak perlu dikhawatirkan. Begitu juga dengan konsumen yang ingin memaksimalkan nilai guna (*utility*) ketika membeli suatu produk, maka ia berjalan pada jalur rasionalitas dan hal itu secara ekonomi adalah baik.

Dalam perspektif ekonomi Islam, asumsi ini tetap menjadi acuan tetapi dengan beberapa catatan dan tambahan. Adanya injeksi norma moral Islam akan menjadi pelita bagi tiap-tiap agen ekonomi untuk bertindak rasional, tetapi dalam kerangka nilai-nilai Islam. Gaya hidup sederhana, tidak berlebih-lebihan dalam memproduksi dan mengkonsumsi, serta selalu memperhatikan batas halal dan haram merupakan rambu-rambu yang akan memberikan teguran kepada *Islamic man*.

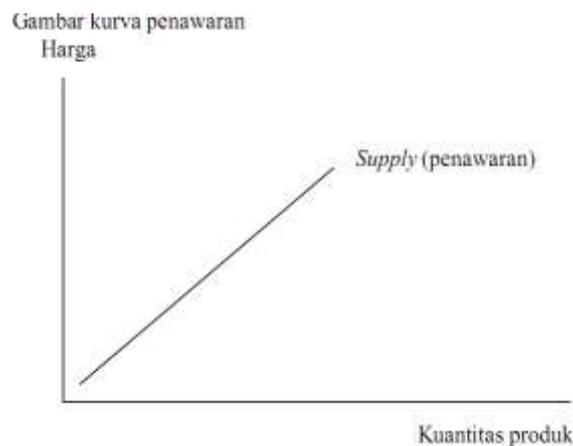
Ketiga, netral terhadap nilai (*value neutral*). Asumsi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari disiplin ilmu ekonomi konvensional yang dipandang sebagai disiplin positif. Tugas dari suatu disiplin yang positif adalah menggambarkan realitas atau suatu fenomena secara objektif tanpa ada unsur campur tangan dari pengamat. Di awal-awal perkembangan ilmu ekonomi menjadi suatu disiplin ilmiah, banyak pakarnya yang cenderung menjadikannya sebagai suatu ilmu positif dan eksak layaknya fisika atau kimia.

Sekalipun hingga sekarang terbukti bahwa ilmu ekonomi konvensional tidak selalu positif, tetapi buku-buku teks masih selalu alergi jika dikaitkan dengan moral terutama yang berasal dari nilai-nilai keagamaan. Gejala ini disebabkan karena sekulerisme dalam ilmu pengetahuan telah mencapai akar-akarnya sehingga buah yang muncul dari ilmu pengetahuan itu sudah terkena racun sekulerisme. Namun perlu dicatat bahwa asumsi netral terhadap nilai ini tidak selalu dapat dipertahankan. Umumnya dalam bidang ilmu mikro ekonomi akar netralitas ini begitu kuat dan menghunjam, tetapi dalam makroekonomi tidak demikian. Malahan kita dapat melihat bahwa semua tujuan pokok dalam bidang makroekonomi pada hakikatnya adalah bermuatan nilai (*value laden*), misalnya tentang kesempatan kerja penuh (*full employment*), stabilitas nilai tukar dan harga, dan lain-lain. Bahkan kebijakan pemerintah di hampir semua bidang tidak pernah terlepas dari nilai-nilai.

Adanya keterikatan kepada nilai dalam penawaran tidak menjadikan kinerja produksi dan penawaran dalam perspektif Islam kekurangan insentif. Dengan injeksi moral Islam justru membuka dan memperluas horizon dan berfungsi mendorong agen ekonomi untuk berusaha dengan lebih baik dan efisien. Bagi mereka yang memahami Islam secara parsial dan tidak komprehensif merasa bahwa semua nilai-nilai ini hanya berfungsi sebagai

hambatan dalam ekonomi dan pembangunan. Kesimpulan ini amat naif dan terkesan tergesa-gesa serta dilatarbelakangi oleh kebodohan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.



Keterangan kurva:

Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar. Hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar.

Sebagai contoh di sini adalah produk minyak goreng. Apabila harga minyak goreng di pasaran tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan laba yang besar, maka para pengusaha bergairah untuk memproduksi minyak goreng. Sebaliknya apabila harga minyak goreng di pasaran sangat rendah yang mengakibatkan laba yang diperoleh sangat sedikit, maka para pengusaha kurang bergairah untuk memproduksi minyak goreng.

4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran

Telah diuraikan di atas, faktor harga (harga barang itu sendiri) mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan. Faktor perubahan harga tersebut akan menyebabkan pergeseran titik (kombinasi harga dan jumlah yang diminta) sepanjang kurva dan disebut *shift along supply curve* dan ditunjukkan oleh Gambar 4. Jumlah barang yang ditawarkan juga dapat berubah jika ada perubahan pada faktor berikut ini:

- a. Teknologi
- b. Harga sumber produksi.
- c. Perkiraan harga sumber yang akan datang
- d. Perkiraan harga barang yang akan datang
- e. Jumlah penjual di pasar
- f. Kebijakan pemerintah dan stabilisasi

Kelima faktor di atas akan menyebabkan pergeseran kurva penawaran ke kiri atau ke kanan dan disebut *shift of demand curve* seperti Gambar 5.

Teknologi. Semakin canggih teknologi produksi yang digunakan akan semakin banyak jumlah barang yang dapat dihasilkan sehingga kurva penawaran akan bergerak ke kanan.

Harga Sumber Produksi. Harga sumber/faktor produksi juga mempengaruhi penawaran. Jika harga faktor produksi di pasar naik, maka jumlah barang yang diproduksi semakin sedikit dan kurva penawaran akan bergeser ke kiri. Sebaliknya, jika harga faktor produksi turun, maka jumlah barang yang dapat diproduksi akan naik dan kurva penawaran akan bergeser ke kanan.

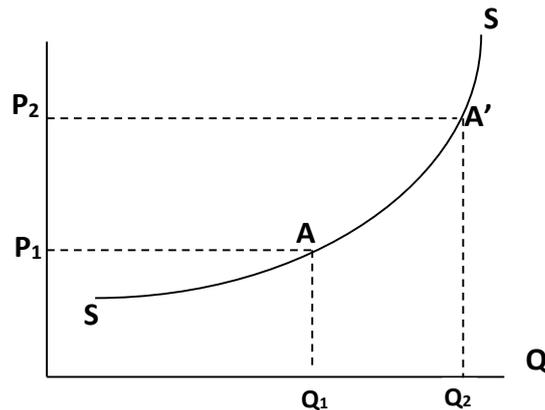
Perkiraan harga sumber/faktor produksi yang akan datang. Jika diramalkan harga faktor produksi akan naik, maka produsen cenderung akan menambah permintaan faktor produksinya saat ini. Sehingga, jumlah barang yang diproduksi saat ini meningkat dan kurva penawaran bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika harga faktor produksi diramalkan akan turun, maka produsen akan cenderung mengurangi permintaan faktor produksinya saat ini dan menunggu harga faktor produksi benar-benar turun. Akibatnya, jumlah barang yang diproduksi saat ini akan turun dan kurva penawarannya akan bergeser ke kiri.

Perkiraan harga barang yang akan datang. Jika diramalkan harga barang yang akan datang akan turun, maka produsen akan cenderung menambah penawarannya saat sekarang daripada dia harus mengalami penurunan harga di masa yang akan datang sehingga kurva penawaran saat ini menjadi bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika harga barang yang akan datang diperkirakan akan naik, maka produsen cenderung menahan dan mengurangi penawarannya saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dengan adanya kenaikan harga. Hal ini mengakibatkan kurva penawaran bergeser ke kanan.

Jumlah penjual di pasar. Penawaran pasar merupakan penjumlahan dari penawaran individu-individu yang ada di pasar. Jika di pasar terdapat produsen baru yang masuk (jumlah produsen di pasar bertambah), maka kurva penawaran akan bergeser ke kanan dan sebaliknya jika banyak produsen yang keluar dari pasar, maka akan mengurangi penawaran dan kurvanya bergeser ke kiri.

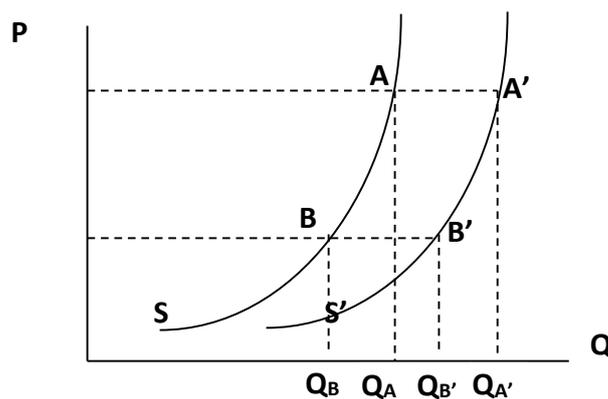
Kebijakan pemerintah dan stabilisasi. Adakalanya untuk stabilisasi harga di pasar, pemerintah ikut campur dalam mekanisme pembentukan harga. Pada saat panen, harga beras akan cenderung turun karena penawaran meningkat (dengan asumsi

permintaannya tetap) dan petani akan rugi dengan keadaan ini. Untuk melindungi petani, pemerintah memberlakukan kebijakan kuota produksi. Pada saat musim paceklik, harga beras cenderung naik dan hal ini akan memberatkan konsumen. Untuk melindungi konsumen, biasanya pemerintah mengeluarkan stok beras yang ada di BULOG (Badan Urusan Logistik). Keberadaan Bulog sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Sayangnya, pemerintah selama ini hanya mengatur stabilitas harga beras. Padahal masih banyak petani lain yang perlu diperhatikan terkait adanya penurunan harga saat panen misalnya: petani bawang merah, petani tebu, dan lain-lain.



Gambar 4. Shift A Long Supply Curve

Gambar 4 menunjukkan bahwa terjadi pergerakan titik A menjadi A' yakni jumlah yang diminta berubah dari Q1 menjadi Q2. Pergerakan tersebut diakibatkan oleh perubahan harga barang itu sendiri dari P1 menjadi P2. Perubahan jumlah barang yang ditawarkan karena faktor harga barang itu sendiri disebut dengan *A long Supply Curve*. A long supply curve bergerak sepanjang kurva.



Gambar 5. Shift of Demand Curve

Kurva di atas menunjukkan pergeseran titik A menjadi A' atau titik B menjadi B', misalnya karena faktor jumlah produsen di pasar. Telah dijelaskan bahwa penawaran pasar adalah penjumlahan dari penawaran individu-individu yang ada di pasar. Untuk itu,

bertambahnya jumlah produsen/penjual di pasar akan mengakibatkan kurva penawaran pasar bergeser ke kanan dan menjadi S' . Bergesernya titik A menjadi A' atau titik B menjadi B' karena faktor jumlah produsen di pasar (selain harga barang itu sendiri) disebut shift of demand.

5. KESIMPULAN

Islam adalah satu-satunya agama yang mengemukakan prinsip-prinsip yang meliputi semua segi kehidupan manusia, tidak hanya membicarakan tentang nilai-nilai ekonomi. Islam telah menanamkan kerangka kerja yang luas berdasarkan kesempatan berekonomi yang sama dan adil bagi penganutnya untuk mengarahkan mereka ke arah kehidupan ekonomi yang seimbang.

Dalam analisis biayanya, efisiensi maksimum produksi akan terjadi jikalau konsep dalam ekonomi Islam dengan instrumen bagi hasil lebih dipilih dibanding menggunakan instrumen bunga dalam ekonomi konvensional. Sehingga dengan adanya wacana dan penemuan baru ini, yang jauh lebih baik dari sisi teori ataupun praktik akan lebih meyakinkan bahwa Ekonomi Islam adalah sebuah sistem yang “sehat”.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. 2006. Departemen Agama Republik Indonesia. *Terjemahan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran*. Jakarta: Pena Pundi Aksara
- Aslam Haneef, Muhamed, 2006. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Airlangga University Press: Surabaya
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Islam, Suatu kajian Kontemporer*. 2001. Jakarta: Gema Insani Press.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. 2000. Bandung: Pustaka Setia
- Hasanuddin. 2002. *Karakteristik Sistem Perekonomian Islam Berdasar Al-Quran dan Sunnah Rasulullah*. FE Universitas Pasundan: Bandung
- Rahardja, Paratama dan Mandala Mannurung. 2002. *Teori Ekonomi Mikro*. LPFE UI
- Samuelson, PA. 1973. *Economics*. Mc. Graw Hill Kogakusha, Ltd. International Student Edition, Tokyo.

