

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur adalah susunan bagian-bagian dalam suatu bentuk bangunan. Struktur pasar dalam suatu industri yang mengindikasikan derajat persaingan dalam industri. Struktur pasar dalam industri cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek. Struktur dalam industri, setidaknya, terkait dengan beberapa hal berikut, seberapa tinggi derajat konsentrasi penjual, seberapa tinggi derajat konsentrasi pembeli, seberapa tinggi derajat diferensiasi produk, dan seberapa tinggi tingkat kesulitan yang ditemui oleh perusahaan baru untuk masuk kedalam suatu industri.¹

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar. Struktur pasar adalah bahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri.²

Struktur pasar terdiri atas (5) unsur: (1) Jumlah dan besarnya distribusi penjual; (2) Jumlah dan besarnya distribusi pembeli; (3) Diferensiasi produk; (4) Halangan memasuki pasar; (5) Struktur biaya; (6) Integrasi vertikal; (7) Konglomerasi.

1. Unsur pertama adalah jumlah dan besarnya distribusi penjual, Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual, dimana tidak ada satupun perusahaan yang dapat mempengaruhi harga. Perusahaan di pasar persaingan sempurna akan menawarkan produknya dengan harga sama dengan *opportunity cost* untuk memproduksinya ($P = MC$). Untuk memaksimalkan keuntungan,

¹Lincoln Arsyad, Stephanus Eri Kusuma, *Ekonomika Industri Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2014, hlm. 98

² Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 137

perusahaan akan memilih output optimal pada saat $MR = MC$. Profit perusahaan pada pasar persaingan sempurna, tergantung pada *average cost* (AC).

2. Unsur kedua adalah jumlah dan besarnya distribusi pembeli. Jumlah dan besarnya pembeli berpengaruh terhadap struktur pasar. Pada industri mebel jumlah pembeli cukup besar sehingga kecil kemungkinan pembeli dapat mengatur harga, namun pada produk yang dibuat atas dasar pesanan (*by order*) dalam kuantitas yang besar dan berkelanjutan, pembeli dapat menekan harga penjual.
3. Unsur ketiga adalah deferensiasi. Pada pasar persaingan sempurna, produk yang dijual adalah homogen, sehingga tidak mengenal deferensiasi. Deferensiasi produk terjadi pada struktur pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli dan pasar monopoli. Deferensiasi bisa terjadi pada kualitas produk yang sama tetapi berbeda warna, rasa dan lainnya, atau jenis produk yang sama tetapi kualitasnya yang berbeda. Deferensiasi produk dapat menciptakan *market power*, sehingga dapat menurunkan intensitas persaingan.³
4. Unsur keempat adalah halangan memasuki pasar. Hambatan pasar dapat diartikan sebagai hambatan masuk industri, yaitu kondisi dimana perusahaan potensial yang akan atau baru masuk ke dalam suatu industri (*new entrants*) mengalami kesulitan karena tidak memiliki banyak keunggulan kompetitif sebagaimana dimiliki perusahaan yang sudah ada sebelumnya dalam industri tersebut (*existing firms*). Fenomena ini dapat terjadi karena faktor alamiah (seperti perbedaan akses teknologi yang digunakan dalam proses produksi atau perbedaan struktur biaya antar perusahaan dalam industri) maupun faktor non-alamiah (seperti berbagai tindakan *existing firms* yang dirancang untuk mencegah atau menghalangi

³ *Op. cit.*, Lincoln Arsyad, Stephanus Eri Kusuma, hlm. 36

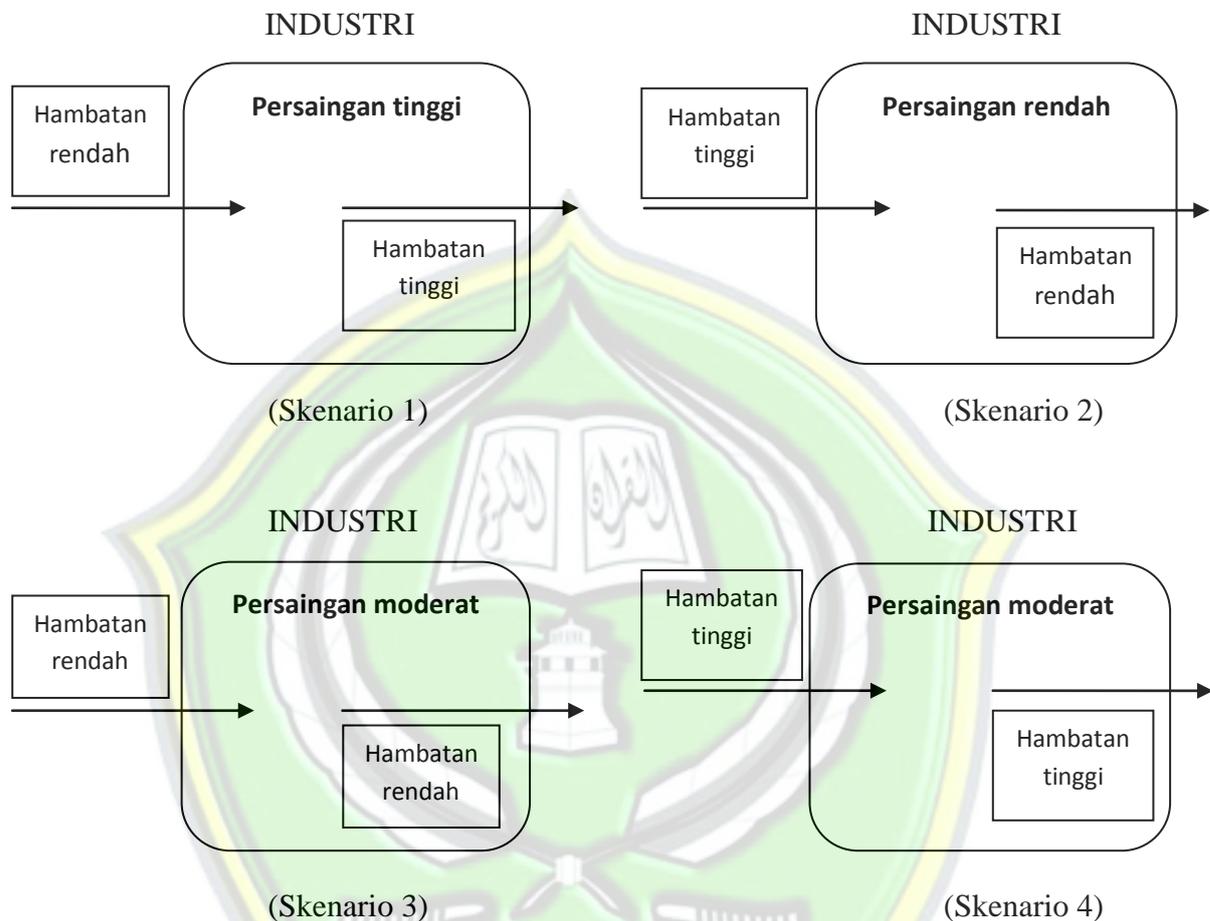
new entrants untuk bisa masuk ke dalam industri (dan kebijakan pemerintah).

Disamping itu, hambatan pasar juga bisa diartikan sebagai hambatan keluar dari industri yang, pada umumnya, terjadi karena *existing firms* *sunk cost* untuk keluar dari pasar akibat investasi yang telah dilakukannya. Oleh karena itu, *existing firms* cenderung tidak akan keluar dari industri dan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dari *new entrants*. Meskipun definisi hambatan pasar bisa dilihat dari 2 sisi, analisis industri cenderung terfokus pada penggunaan hambatan masuk pasar untuk merepresentasikan hambatan pasar.⁴

Hambatan pasar dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu hambatan masuk pasar (*barriers to entry*) dan hambatan keluar pasar (*barriers to exit*). Hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat kemampuan perusahaan untuk masuk ke dalam suatu industri atau pasar, sementara hambatan keluar pasar merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat kemampuan perusahaan untuk keluar dari suatu industri atau pasar. Hofstrand menjelaskan 4 bentuk kombinasi antara hambatan masuk pasar dan hambatan keluar pasar yang menghasilkan output (tingkat persaingan, stabilitas pasar, dan profitabilitas) berbeda. Berikut ini adalah 4 skenario tersebut.

⁴ *Ibid*, hlm. 65-66

Gambar 2.1
Pengaruh Hambatan Pasar Terhadap Tingkat Persaingan



Keterangan:

Skenario 1: Hambatan masuk rendah, hambatan keluar tinggi. Dalam skenario ini, banyak perusahaan yang mudah masuk namun sulit keluar. Pada awalnya, dalam industri ini, terdapat potensi *economic profit* yang diperoleh *new entrants*. Akibatnya, tingkat persaingan dalam industri menjadi sangat tinggi, tingkat harga produk cenderung stabil dalam jangka panjang, sementara tingkat profitabilitas industri cenderung rendah.

Skenario 2: Hambatan masuk tinggi, hambatan keluar rendah. Dalam skenario ini perusahaan sulit untuk masuk, sementara itu

perusahaan di dalam industri mudah keluar dalam industri (misalnya ketika kondisi industri sedang mengalami penurunan). Hal ini membuat tingkat persaingan dalam industri menjadi rendah, harga produk menjadi relatif tidak stabil dalam jangka panjang (karena permintaan cenderung tidak dapat segera merespon atau memenuhi permintaan akibat jumlah produsen yang terbatas, produsen cenderung mampu menentukan harga yang semakin tinggi), dan profitabilitas industri cenderung tinggi.

Skenario 3: Hambatan masuk rendah, hambatan keluar rendah. Dalam skenario ini, perusahaan mudah untuk masuk ke pasar. Meskipun demikian, perusahaan juga mudah keluar dari pasar. Dalam kondisi seperti ini, tingkat persaingan cenderung berada pada level moderat. Sementara itu, tingkat harga cenderung stabil karena penawaran mampu menyesuaikan permintaan dengan cepat.

Skenario 4: Hambatan masuk tinggi, hambatan keluar tinggi. Dalam skenario ini, perusahaan sulit untuk masuk maupun keluar pasar. Akibatnya, komposisi pemain dalam pasar relatif stabil dan tingkat persaingan di pasar cenderung beradapada level moderat. Sementara itu, harga produk cenderung tinggi dan tidak stabil karena penawaran sulit untuk menyesuaikan dengan permintaan.⁵ Pada pasar persaingan sempurna tidak terjadi halangan memasuki pasar, penjual maupun pembeli memiliki kebebasan untuk keluar masuk pasar. Pada struktur pasar selain pasar persaingan sempurna, terdapat *barriers to entry* yang disebabkan oleh beberapa faktor misalnya; keterbatasan modal; skala ekonomi; akses ke supplier; *switching cost* dan sebagainya.

5. Unsur kelima adalah struktur biaya. Struktur biaya ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat menciptakan skala ekonomi (economies of scale), lingkup ekonomi (scope economies), maupun

⁵ Ibid, hlm. 121-123

- perubahan teknologi (technological change) yang dapat memenangkan persaingan akibat operasi perusahaan efisien.
6. Unsur keenam adalah integrasi vertikal. Tujuan dari integrasi vertikal adalah untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan supplier maupun pembeli dalam rangka penguasaan pasar melalui kekuatan penggabungan ataupun kerjasama yang intensif. Hasil dari integrasi vertikal adalah perusahaan mendapatkan minimasi biaya atau maksimalisasi profit.
 7. Unsur ketujuh dari struktur pasar adalah konglomerasi. Konglomerasi bagi perusahaan menunjukkan apakah perusahaan berkonsentrasi pada satu jenis produk ataukah memproduksi berbagai macam produk yang berlainan.

2. Perilaku (*Conduct*)

Perilaku di dalam ekonomika industri dapat diartikan bagaimana cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan pasar. Dengan kata lain, perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan yang terdapat dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk atau periklanan (*advertising*), koordinasi kegiatan dalam pasar, (misalnya, dengan berkolusi dan sebagainya), serta litbang (*research and development*).

Perilaku didefinisikan sebagai pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya. Perilaku industri satu dengan industri lainnya berbeda. Salah satunya disebabkan oleh perbedaan struktur pasar beberapa industri.⁶

Pada pasar persaingan sempurna perilaku perusahaan berkenaan dengan harga adalah sebagai *price taker*, sedangkan pada pasar selain pasar persaingan sempurna perusahaan dapat melakukan *strategic*

⁶ Op. cit, *Mudrajad Kuncoro*, hlm. 146

behavior. Unsur-unsur perilaku terdiri dari: (1) *pricing behavior*; (2) *product strategy*; (3) *research and innovation*; (4) *advertising*.

Unsur pertama perilaku harga. Perusahaan selain persaingan sempurna dapat melakukan kerjasama (kolusi) dalam penentuan harga, misalnya dengan cara membatasi output produk (harga akan lebih tinggi), sehingga laba yang dicapai adalah maksimal.

Unsur kedua adalah strategi produk, dimana strategi ini dilakukan untuk menjawab keinginan perusahaan apakah tetap fokus pada lini produk yang sudah ada atau mendiversifikasi produk ke arah penambahan produk- produk baru.

Unsur ketiga adalah riset dan inovasi, dimana riset dan inovasi ini dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang benar-benar baru (*product innovation*) atau mencari cara berproduksi yang lebih efisien (*process innovation*).

Unsur keempat adalah periklanan. Periklanan merupakan aktivitas untuk menyampaikan informasi berkenaan dengan produk perusahaan. Iklan juga dilakukan untuk meningkatkan diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan.

3. *Kinerja (Performance)*

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri.⁷

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.⁸ Manajemen kinerja sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus dalam

⁷ Ibid, hlm. 151

⁸ Moeheriono, *Pengukuran Kinerja Berbasis kompetensi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 95

kemitraan antara karyawan dengan atasan langsungnya. Proses komunikasi ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan.⁹

Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku. Kinerja industri biasanya diukur dengan penguasaan pasar atau besarnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan di dalam suatu industri (Mudrajad kuncoro, 2007). Unsur-unsur kinerja menurut Ken Heather (2002) terdiri: (1) *profitability*; (2) *efficiency*; (3) *economics growth*; (4) *Full employment*; dan (5) *equity*.

Unsur pertama kinerja adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan/industri menghasilkan keuntungan dari keseluruhan modal yang digunakan. Ukuran yang dapat dipakai untuk mengetahui tingkat keuntungan (*profitability*) diantaranya adalah *return on assets*; *return on equity*; *return on investment*; *price/earning ratio*.

Unsur kedua adalah efisiensi. Efisiensi dapat diukur melalui perbandingan nilai tambah (*value added*) dengan nilai input. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output. Nilai input dihitung dari biaya-biaya input (bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya umum dan administrasi, biaya pemasaran dan biaya-biaya jasa lainnya).

Unsur ketiga adalah pertumbuhan ekonomi. Unsur ini berhubungan dengan pertumbuhan /meningkatnya output riil dari waktu ke waktu bagi produk yang dihasilkan, sehubungan dengan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan misalnya riset dan inovasi.

Unsur keempat adalah kesempatan kerja penuh. Unsur ini dicapai melalui berbagai perilaku pasar oleh perusahaan, yang berimplikasi pada terbukanya kesempatan kerja.

Unsur kelima adalah keadilan. Keadilan merupakan cerminan dari kebebasan individu dalam memilih, aman dari bahaya yang ditimbulkan

⁹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, PT. Raja Grafindo persada, 2013, hlm. 8

dalam penggunaan/konsumsi serta tidak merusak tatanan nilai-nilai budaya.¹⁰

4. Pasar Dalam Islam

Disepanjang sejarah masyarakat Islam, kebebasan ekonomi dijamin oleh tradisi masyarakat sebagai sistem hukumnya. Nabi saw. menolak penetapan harga, bahkan walaupun harga ketika itu sangat tinggi. Penolakannya didasarkan pada prinsip keterbukaan dalam bisnis, di mana tidak memperbolehkan produsen dalam menjual barangnya pada tingkat yang lebih rendah dari harga pasar, sepanjang perubahan harga itu disebabkan oleh kondisi atau faktor riil penawaran dan permintaan tanpa adanya kekuatan monopoli.¹¹

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli memiliki fungsi penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam islam. Pentingnya jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam Al-quran surat Al-baqarah ayat 275, bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, tetapi juga aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar.¹²

Dengan fungsi diatas, pasar menjadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan perbuatan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain. Pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat karena rentan dengan hal-hal yang lazim. Syariat islam mengenai pasar, antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi dipasar.

Dalam islam, transaksi terjadi secara sukarela (antaradim minkum/mutual goodwill) sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran:

¹⁰ *Ibid.* hlm 37-38

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Persepektif Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004.

¹² Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, CV Pustaka Setia, 2013, hlm.

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

Artinya: 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. (Q.S. An-Nisa' [4]: 29)

Pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan tingkat laba yang tidak berlebihan. Allah SWT. Berfirman:¹³

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya: Allah telah menghalal jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275)

Dalam Al-Quran surat lain dijelaskan pula tentang mencari dunia yang tidak melupakan akhirat atau sebaliknya, sebagaimana firman Allah SWT.:

وَأَبْتِغِ فِي مَاءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ
الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. Al-Qasas [28]: 77)

¹³ Ibid. hlm. 201-202

5. Mekanisme Pasar Dalam Islam

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalis.¹⁴

Dalam ekonomi islam tidak dikenal sikap mendua itu. Siapapun boleh brbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) ada penjual lain. Jadi, monopoli sah-sah saja. Namun, siapapun dia tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya *monopolistic rent*. Inilah indahnya islam: monopoli boleh, *monopolistic rent* tidak boleh. Bersumber dari Said bin Musayyab dari ma'mar bin Abdullah bahwa Rasulullah Saw. bersabda: "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa" (HR Muslim, Ahmad, Abu Dawud). Jelaslah islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya.¹⁵

Dengan mengacu pada kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan sikap yang diambil rasulullah dalam menghadapi kenaikan harga di pasar, merupakan bentuk dari mekanisme pasar islami. Adapun cirri khas mekanisme pasar islami dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang bebas keluar masuk pasar.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan.
3. Unsur-unsur monopolisti harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual pembeli harus dihilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila ada monopoli.
4. Kenaikan dan penurunan harga disebabkan oleh naik turunnya permintaan dan penawaran.

¹⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, 2014, hlm. 148

¹⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, PT. Raja Grafindo Persada, Edisi ke-4 cet. Ke-5, 2012, hlm. 162

5. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan tentang kualitas produk.
6. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur seperti sumpah palsu, kecurangan dalam takaran, timbangan, ukuran. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram, perjudian, dan pelacuran.¹⁶

6. Kinerja Syariah

Kerja merupakan cara langsung dalam rangka memenuhi tuntutan yang bersifat pembawaan. Menurut al-Faruqiy, manusia memang diciptakan untuk bekerja. Kerjanya adalah ibadahnya. Terhadap mereka yang enggan bekerja al-Faruqiy menyatakan, mereka tidak mungkin menjadi muslim yang baik. Apalagi kalau dikaitkan dengan iman, perbuatan atau kerja islami justru merupakan manifestasi dan bagian daripadanya. Dengan ungkapan lain, iman adalah landasan, sedangkan perbuatan atau kerja merupakan konsekuensi dan cara melakukannya.

Sistem keimanan yang membangun aqidah dan melahirkan amal-amal islami, baik yang berkenaan dengan *hablumminallah* maupun *hablumminannas* termasuk pelaksanaan tugas menjadi khalifah Allah di muka bumi oleh manusia, semestinya bersumber dari ajaran-ajaran wahyu (al-Qura'an dan al-Hadits).

Islam tidak merekomendasikan kehidupan yang hanya mengejar "hasanah" di akhirat dengan cara mengabaikan "hasanah" di dunia. Bahkan ajaran islam menegaskan bahwa mengabaikan keduniaan serta menganggap remeh urusannya adalah sikap negatif, tercela dan keluar dari garis fitrah serta jalur *as-sirat al-mustaqim*. Oleh karena itu, Rasul melarang cara berpikir anti dunia karena senang pada akhirat.

¹⁶ *Op. cit*, Rozalinda, hlm. 152-153

Allah juga berfirman dalam Q.S al-Qasas/28:77, yang artinya:

77.dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Dari surah di atas dapat diketahui bahwa islam tidak hanya mengajarkan aqidah saja, tetapi mengajarkan syari'ah sebagai tata menjalani kehidupan sesuai dengan al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan demikian, dapat diketahui bahwasanya amal atau kerja mempunyai makna urgen bagi setiap manusia, ternyata juga merupakan bukti keimanan orang islam.

Pengertian kerja dalam keterangan di atas, dalam Islam amatlah luas, mencakup seluruh pengerahan potensi manusia. Adapun pengertian kerja secara khusus adalah setiap potensi yang dikeluarkan manusia untuk memenuhi tuntutan hidupnya berupa makanan, pakaian, tempat tinggal, dan peningkatan taraf hidup.

Inilah pengertian kerja yang bisa dipakai dalam dunia ketenagakerjaan dewasa ini, sedangkan bekerja dalam lingkup pengertian ini adalah orang yang bekerja dengan menerima upah baik bekerja harian, maupun bulanan dan sebagainya.

Pada hakikatnya, pengertian kerja semacam ini telah muncul secara jelas, praktek mu'amalah umat Islam sejak berabad-abad, dalam pengertian ini memperhatikan empat macam pekerja :

- 1) *al-Hirafiyin*; mereka yang mempunyai lapangan kerja, seperti penjahit, tukang kayu, dan para pemilik restoran. Dewasa ini pengertiannya menjadi lebih luas, seperti mereka yang bekerja dalam jasa angkutan dan kuli.
- 2) *al-Muwadzofin*: mereka yang secara legal mendapatkan gaji tetap seperti para pegawai dari suatu perusahaan dan pegawai negeri.

3) *al-Kasbah*: para pekerja yang menutupi kebutuhan makanan sehari-hari dengan cara jual beli seperti pedagang keliling.

4) *al-Muzarri'un*: para petani.

Pengertian tersebut tentunya berdasarkan teks hukum Islam, diantaranya hadis rasulullah SAW dari Abdullah bin Umar bahwa Nabi SAW bersabda, *berikanlah upah pekerja sebelum kering keringat-keringatnya*. (HR. Ibn Majah, Abu Hurairah, dan Thabrani).

Pendapat atau kaidah hukum yang menyatakan : “Besar gaji disesuaikan dengan hasil kerja.” Pendapat atau kaidah tersebut menuntun kita dalam mengupah orang lain disesuaikan dengan porsi kerja yang dilakukan seseorang, sehingga dapat memuaskan kedua belah pihak.

Disamping kewajiban bekerja akan mendapatkan pahala, juga Allah Swt menjanjikan akan mengampuni dosa-dosanya kaum muslimin. Dalam hal ini terdapat hadits yang diriwayatkan oleh imam Ahmad sebagai berikut : “Barangsiapa yang pada malam hari merasakan kelelahan dari upaya keterampilan kedua tanganya pada siang hari maka pada malam itu ia diampuni”. Demikian halnya terdapat hadits berikutnya yang diriwayatkan oleh imam Abu Nu’aim bahwa Rasulullah Saw pernah bersabda : “ Sesungguhnya diantara perbuatan dosa ada dosa yang tidak bisa terhapus (ditebus) oleh (pahala) shaum dan sholat. “Ditanyakan pada Beliau, Apakah yang dapat menghapusnya, ya Rasulullah?” Jawab Rasul Saw: “Kesusahan (bekerja) dalam mencari nafkah kehidupan”.¹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian ini atas dasar penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade afrizal tahun 2013 dengan judul ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD (STUDI KASUS PADA HOTEL

¹⁷ Nur wahyuni, Mohamad Bastomi, Hebbi Endar s, *Makalah (Kinerja dan EtosKerja Islami)*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

PANORAMA TANJUNG PINANG). Analisis kinerja perusahaan dengan pendekatan BSC terhadap hotel panorama tanjungpinang adalah cukup baik. Hal ini dapat dijelaskan dengan kinerja dari masing-masing perspektif, antara lain:

1. Dari perspektif keuangan menggunakan rasio yaitu rasio *Current Asset* , *ROI*, *ROE*, *Gross profit margin*, *Operating income* , dan *Operating ratio*. Dilihat dari rasio - rasio tersebut dapat ditarik kesimpulan kinerja perpektif keuangan sudah memenuhi target ini berarti kinerja perpektif keuangan dapat dikatakan baik.
2. Dari perspektif pelanggan dinilai berdasarkan retensi pelanggan diketahui bahwa kinerja Hotel Panorama dikategorikan baik. Ini dilihat dari jumlah pelanggannya meningkat. Sehingga dari perspektif ini kinerja hotel dikategorikan baik.
3. Perspektif proses bisnis internal diukur dengan *service cycle efficiency*. Dalam perspektif ini kinerja Hotel masih perlu ditingkatkan untuk mengurangi adanya aktivitas yang tidak bernilai tambah bagi hotel.
4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dianalisis dengan indeks kepuasan karyawan dalam perspektif ini dikategorikan baik karena karyawan puas dengan kondisi kerja Hotel.

Penilaian kinerja menggunakan metode *balanced scorecard* dapat mengetahui keberhasilan perusahaan tidak hanya segi internal dalam hal ini perspektif keuangan saja, melainkan semua aspek, baik itu aspek keuangan, pelanggan, proses bisnis internal ,maupun pembelajaran dan pertumbuhan.

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis kinerja perusahaan, sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan *balanced scorecard* dan menganalisis perusahaan dibidang jasa. Sedangkan penulis menganalisis

usaha pembuatan produk atau usaha manufaktur dan menggunakan paradig SCP (Structure-Conduct-performance).

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Wahyu Widyasari tahun 2013 dengan judul IDENTIFIKASI STRUKTUR PASAR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBENTUKAN HARGA (STUDI KASUS PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK TEMPE SANAN MALANG). Hasil dari Identifikasi Struktur Pasar dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Harga Terhadap Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Malang sebagai berikut:

1. Struktur Pasar pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan :

Jika melihat dari ciri-ciri pasar yang ada di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan dimana tidak ada kesulitan berarti dalam memasuki pasar, banyaknya penjual dan pembeli, jenis barang yang dijual yaitu diferensiasi produk, tidak ada kerjasama antar pelaku usahanya kemudian beberapa usaha ada yang menggunakan iklan ada yang tidak, dari ciri-ciri tersebut maka dapat dikatakan struktur pasar yang ada di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan lebih mengarah ke pasar persaingan monopolistik. Seperti yang kita ketahui bahwa ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah tidak ada hambatan masuk bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar, diferensiasi produk, banyak penjual dan pembeli, dan tidak ada kerjasama antar para penjual, maka hal ini sesuai dengan ciri-ciri pasar yang ada di Sanan. Walaupun memang beberapa penjual ada yang menggunakan ijin ke Dinkes akan tetapi itu bukan merupakan hambatan yang berarti bagi para pelaku usaha di Sanan.

2. Pembentukan Harga yang Ada di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan:

Struktur pasar dapat mempengaruhi tingkat kekuatan yang dimiliki perusahaan- perusahaan individu untuk mempengaruhi variabel pasar seperti harga produk. Maka seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tidak ada kerjasama yang

terjadi antara para pelaku usaha di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, maka hal ini juga berimplikasi terhadap pembentukan harga yang terjadi di Sanan, dimana pembentukan harganya juga murni sendiri-sendiri tanpa ada kerja sama jadi setiap pelaku usaha memiliki kekuasaan sendiri-sendiri untuk menentukan harganya, hal ini juga ditunjukkan dengan tidak adanya pengaruh dengan usaha lain dalam masalah pembentukan harga. Walaupun ada beberapa penjual yang menginginkan kerjasama agar nantinya harga yang dibentuk bisa di samaratakan kepada para penjual, akan tetapi pada kenyataannya kerjasama ini belum terdapat di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan.

Tidak adanya hambatan masuk menyebabkan banyaknya jumlah penjual yang ada di Sanan sehingga hal ini menyebabkan persaingan harga yang ada di Sanan semakin kompetitif apalagi ditambah dengan adanya diferensiasi produk yang ada di Sanan. Untuk mengatasi itu semua maka para pelaku usaha memiliki cara sendiri untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha lain, yaitu ada yang menggunakan iklan, memberikan harga khusus kepada para pelanggan, ada yang memberikan bonus namun yang terutama mereka tetap mempertahankan kualitas produk mereka agar dapat menarik minat konsumen. Tentunya itu semua dapat berpengaruh terhadap pembentukan harga produk di Sanan agar nantinya mereka dapat bersaing dengan para pelaku usaha lain.

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, menganalisis pasar, dan menganalisis usaha manufaktur. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menganalisis usaha dengan menggunakan fenomenologis, sedangkan penulis menggunakan paradigma SCP.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Baladina tahun 2012 dengan judul ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN PENAMPILAN PASAR WORTEL DI SUB TERMINAL AGROBISNIS (STA) MANTUNG (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Struktur pasar wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu pasar oligopsoni, yang menyebabkan posisi tawar petani wortel berada pada kondisi lemah, sebagai *price taker*. Diferensiasi produk yang dilakukan lembaga pemasaran hanya berupa sortasi, *grading*, dan pengemasan untuk membedakan harga wortel, atau fungsi pengangkutan untuk menciptakan nilai tambah tempat (*place utility*), sedangkan kegiatan untuk menciptakan *form utility* tidak dilakukan. Bagi pedagang baru akan cukup menemui hambatan untuk masuk sebagai pemain pasar, terutama di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah, sedangkan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki lembaga pemasaran lebih sempurna dibandingkan di tingkat petani.
2. Perilaku pasar pada pemasaran wortel sarat dengan berbagai macam kolusi dan taktik terutama yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Penentu harga di tingkat petani adalah pedagang candak kulak dan grosir/retail STA Mantung, serta pedagang pengumpul pada kelembagaan tradisional, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*.
3. Penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga, dan *R-C ratio* yang bervariasi untuk sembilan saluran pemasaran wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Hal ini ditunjukkan dengan paling sedikitnya pelaku pasar yang

terlibat, nilai marjin pemasaran terendah, *share* harga yang diterima petani tertinggi, serta tingkat efisiensi usaha tertinggi dibanding delapan saluran pemasaran lainnya. Walaupun saluran VII paling menguntungkan bagi petani, namun mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh pengecer terbatas, sekitar 100 - 300 kg/hari.

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, menganalisis struktur pasar, dan perilaku usaha. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menganalisis usaha pertanian, sedangkan penulis menganalisis usaha dibidang manufaktur.

Penelitian yang dilakukan oleh I wayan Rusastra, Benny Rachman, Sumedi, Tahlim Sudaryanto dengan judul STRUKTUR PASAR DAN PEMASARAN GABAH-BERAS DAN KOMODITAS KOMPETITOR UTAMA. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kabupaten dan provinsi penelitian merupakan daerah surplus produksi beras nasional. Secara regional, pulau jawa merupakan pemasok beras nasional dengan pasokan sekitar 2,5 juta ton/tahun dan sulawesi sebesar 1,0 juta ton/tahun yang dapat diperdagangkan antar regional dan antar pulau. Konfigurasi surplus-defisit akan mengalami perubahan sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah dan kebebasan bagi petani menanam komoditas yang lebih menguntungkan. Diperlukan rekonsiliasi kebijakan pusat dan daerah yang dapat mengakomodasi peningkatan pendapatan daerah dan petani, namun tetap dapat menjamin ketersediaan beras di tingkat regional dan nasional. Perlu dicegah alih fungsi lahan pertanian produktif dan perbaikan insentif bagi petani padi.
2. Struktur pasar gabah yang dihadapi petani cukup kompetitif yang diindikasikan oleh banyaknya jumlah pembeli, sistem pembayaran secara tunai dan tidak adanya ikatan permodalan yang menjadi sumber distorsi pasar.

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian erdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menganalisis struktur pasar. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menganalisis hasil pertanian, dan focus pada pemasaran, sedangkan penulis menganalisis usaha manufaktur dengan menggunakan paradigm SCP.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny Mayrowani, Nur Khoiriyah Agustin, Dewa Ketut Sadra Swastika, Miftahul Aziz, Erna Maria Lokollo tahun 2013 dengan judul ANALISIS STRUKTUR-PERILAKU-KINERJA PEMASARAN SAYURAN BERNILAI EKONOMI TINGGI. Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

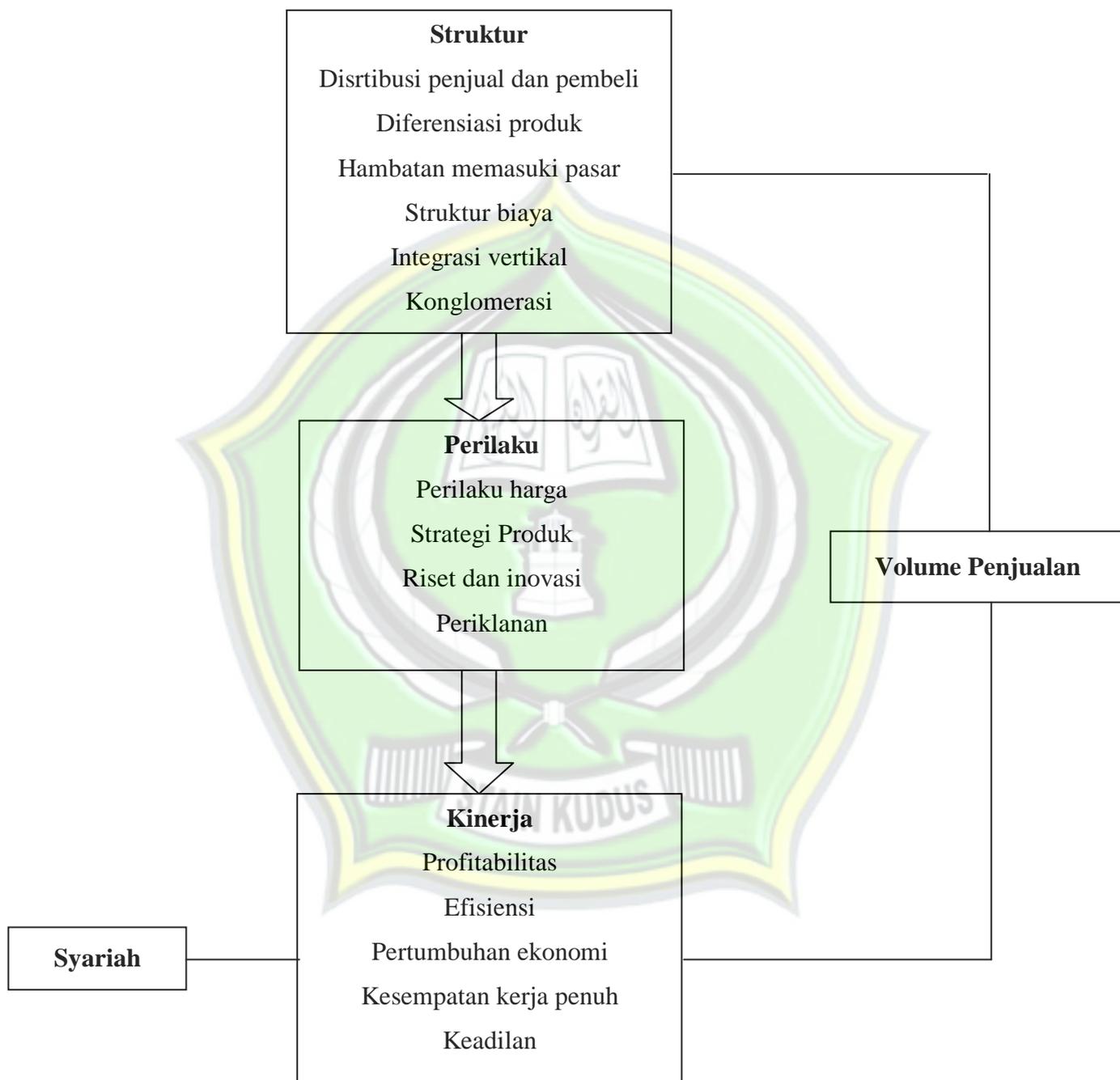
1. Kebijakan pemerintah: Harga referensi yang berlaku mulai 3 Oktober 2013 adalah: bawang merah Rp 27.500 per kg, cabai merah kriting Rp 26.300 per kg. Aturan teknis mekanisme harga referensi tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 47 Tahun 2013 dan Permentan N0 86 2013.
2. Perkembangan pasar: Petani belum bisa masuk sebagai pemasok karena keterbatasan modal, walaupun harga yang ditawarkan *supermarket* dan hotel ini cukup tinggi. Selain modal, kendala yang dihadapi petani adalah pengemasan dan menjaga kontinuitas pasokan.
3. Struktur pasar komoditas kentang: sangat sedikit petani yang menjual langsung kentang ke eksportir/importir. Petani sangat mudah memperoleh informasi harga, namun penentuan harga jual lebih banyak dilakukan oleh pedagang.
4. Struktur pasar komoditas bawang merah: penentuan harga jual sebagian besar dilakukan dengan tawar-menawar, petani mempunyai kekuatan tawar yang cukup baik apalagi saat pasokan bawang merah sedang langka. Masalahnya, petani tidak bisa melawan bawang impor yang harganya murah sehingga menjatuhkan harga bawang merah mereka.

Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan paradigm SCP. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menganalisis usaha pertanian sedangkan penulis menganalisis usaha dibidang *home industry*.



C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Deskripsi :

- Variabel struktur, perilaku, dan kinerja saling berkaitan karena berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga ketiga variabel tersebut harus berjalan beriringan atau seimbang. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan secara seimbang dan maksimal maka volume penjualan akan meningkat, dan apabila sebaliknya volume penjualan akan cenderung stabil atau mengalami penurunan, sehingga tidak menutup kemungkinan akan gulungtikar.
- Variabel struktur, perilaku dan kinerja secara syariah sebagai perbandingan dengan paradigma SCP dan apakah usaha-usaha tersebut sudah bisa dikatakan secara syariah atau belum.

