

# Mekanisme pasar & penawaran

Moch. Ihrom Hidaytullah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Prodi Teknik Industri 2A1

NIM: 191020700075

[m.ihromhidayatullah@gmail.com](mailto:m.ihromhidayatullah@gmail.com)

**Abstrak,** Pasar merupakan suatu mekanisme yang mengatur proses jual beli dengan cara yang ilmiah. Pembentukan harga pasar ditentukan dengan beberapa faktor sehingga terbentuk permintaan dan penawaran barang maupun jasa. Pasar juga memiliki banyak macam seperti: Pasar modern, Pasar tradisional, Pasar monopoli, Pasar lokal dan masih banyak lagi, cara penawarannya pun ada yang berbeda, pada kesempatan ini saya telah menulis sebuah jurnal yang membahas tentang teori mekanisme pasar dan penawaran secara menyeluruh, dan jurnal ini saya buat untuk memudahkan pemahaman pembaca khususnya mahasiswa dan seluruh masyarakat bagaimana proses mekanisme pasar dan penawaran yang terjadi di negara Indonesia dan sekitarnya.

**UMSIDA**

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Kata kunci : **Pasar, mekanisme pasar, penawaran.**

## PENDAHULUAN

Membeli yaitu erat keterkaitannya dengan memakai dan barang yang disukai oleh konsumen, belanja menjadi suatu awal aktivitas sebelum kegiatan memakai dilakukan oleh pembeli. pada selanjutnya meghubungkan pembeli dengan salah satu produk yang dibuat dan menjadi komoditas pasar. Sudut pandang teori ekonomi menjelaskan bahwa pasar adalah salah satu mekanisme yang bisa dilakukan oleh produsen untuk memberantas masalah ekonomi yang terdiri dari produksi, konsumsi, dan distribusi. Oleh sebab itu, komoditas adalah barang yang bukan dibuatkan untuk pemakaian perseorangan melainkan ada peraturan mekanisme pada proses perdagangan di pasar.

perdagangan di sebuah pasar harus beroperasi sesuai dengan mekanisme harga supaya dalam proses jualbeli memberikan keseimbangan bagi semua pelaku pasar sehingga harga juga harus tercipta keseimbangan didalam suatu pasar. Seringkali harga umum yang diciptakan dilihat tidak cocok dengan peraturan dan keadaan pemasaran secara menyeluruh. Pada praktek langsung mekanisme pasar tidak selalu bisa beroperasi dengan mulus karena terdapat macam-macam masalah yang menyimpang. Pada perekonomian pemasaran yang baik, metode keunggulan permintaan dan penawaran bisa terarah dengan luas dan bebas, harga yang terbentuk merupakan pencerminan keinginan masyarakat. Harga sebuah mata perdagangan (produk dan jasa) ditetapkan oleh mekanisme pasar penawaran, pergantian yang terdapat pada nilai produk sangat ditetapkan oleh terlaksanakannya peralihan permintaan dan peralihan penawaran walaupun nilai dan jumlah barang yang di distribusikan itu adalah penyebab terjadinya hubungan permintaan dan penawaran, maka dari itu pada prosesnya sulit sekali untuk mengetahui permintaan dan penawaran pasar, atau untuk mengetahui ke arah mana harga dan jumlah itu akan beroperasi.

Masalahnya, pada hal ini keadaan konkrit pasar dunia sudah berkembang di mana pengekspor barang antarnegara terjadi adanya faktor yang sehingga dibutuhkan kesopanan individu dalam menghadapinya. Indonesia merupakan negara angka penduduk Muslim terbanyak di dunia ini sudah resmi terdaftar untuk kesepakatan ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) pada 1 Januari 2010. Banyak pedagang dalam negeri panik dengan dibentuknyanya ACFTA ini karena melihat keadaan perekonomian Indonesia, baik pada bentuk makro maupun mikro sehingga tidak seimbang terhubung di dominan modifikasi ekonomi Cina.

Mekanisme pasar bisa membagi faktor pembuatan komoditas dengan cukup simpel dan bisa mendukung perkembangan ekonomi yang diakibatkan sehingga pelaku mempunyai cara kelebihan. keistimewaan mekanisme pasar yaitu: Pasar bisa mengetahui keadaan dengan lebih tepat, Pasar menginfokan pacuan untuk memperluas kegiatan suatu usaha, Pasar memiliki dorongan untuk mendapatkan skil yang sangat baik, Pasar mengadakan penggunaan produk dan faktor pembuatan secara simpel, Pasar memberikan keluasan yang baik kepada masyarakat untuk menggalakan aktivitas perekonomian.

### Pengertian Pasar



Pasar adalah berlangsungnya proses permintaan dan penawaran atas beberapa macam produk/ jasa. Di pasar, pada pelaku konsumen dan pedagang saling tawar menawar untuk menetapkan harga segala jenis produk maupun jasa. pada pengertian ekonomi, pengertian pasar tidak terbatas kepada suatu tempat tertentu tetapi meliputi suatu daerah, negara dan bahkan seluruh manca negara. Pasar seperti ikan misalkan, tidaklah diartikan sebagai tempat jual beli ikan di suatu daerah atau wilayah tersebut melainkan mencakup hubungan di antara pedagang dan pembeli ikan di seluruh manaca negara. Dalam suatu permintaan dan penawaran pada penentuan harga barang atau jasa terdapat mekanisme pasar

yang juga berperan sebagai penyeimbang suatu pasar baik dalam negeri maupun pasar luar negeri pasti hal itu terjadi.

### **Macam macam pasar**

pada ilmu ekonomi terdapat diketahui segala komoditas banyak pasar, adapun yang dalam prakteknya selalu diketahui setiap hari ataupun yang sebagian dikenal dengan mutlak pada salah satu ilmu. sebuah pasar akan selalu banyak dipraktekkan umumnya adalah monopolistis, oligopoli, dan monopoli. sebagian pasar yang secara mutlak ada terdapat ilmu ekonomi tersebut mementuk persaingan murni dan persaingan sempurna. Persaingan murni dan persaingan sempurna walaupun secara garis besar tidak bisa dipraktekkan, antarlain dalam prakteknya ada terdapat pada fakta kehidupan, misalnya pasar pakaian di Pasar tanah abang, Penjualan jaket dan dompet di Tanggulangin Sidoarjo. Ada sebagian khas dari persaingan murni dan sempurna yang banyak dipraktikkan sehari-hari diantaranya adalah barang yang di distri busikankan oleh konsumen sebanding, ada banyak konsumen dan pedagangnya , serta mudah sirkulasi bagi pengrajin. Menurut buku yang saya baca, macam-macam pasar mengkritik dari segi penjualan adalah sebagai berikut yaitu:

1. Persaingan sempurna.
2. Monopoli
3. Monopolistis
4. Oligopoli

misalkan di pantau dari sisi pembeli sebagian pasar dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Persaingan sempurna
2. Monopoli
3. oligoponi

Pasar yaitu adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran pada satu jenis barang/ jasa yang sudah ditetapkan. yang berada di mana terdapat sebagian produk pilihan yang dapat dan mampu diminati oleh pembeli.

### **PERSAINGAN PASAR SEMPURNA**

Persaingan pasar sempurna merupakan sebuah pasar dimana angka pedagang dan konsumen melebihi batas dan produk yang dijual sejenis ataupun sama biasanya seperti menjual

beras,tepung,minyak goreng dan lain lain . kemampuannya 3 Pasar persaingan sempurna dapat terjadi karena terdapat prinsip – prinsip sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pedagang bulat yang terdapat akar awal jumlah banyak untuk bisa mempengaruhi nilaiya di pasar
- b. Sumber fleksibel mempunyai pergerakan yang banyak untuk segala jenis harga pasar dan pengoperasiannya relatif variabel.

Adapun berikut syarat syarat yang di penuhi untuk pasar persaingan sempurna:

1. angka pengrajin di mana jumlah pembuatan hanya bagian sedikit dari total jumlah negosiasi pasar, adapun dengan kata lain dalam personal tidak dapat mempengaruhi harga pasar atau baik pengrajin ataupun pembeli berlaku menjadi penerima harga.
2. Produk homogen ( jenis maupun kualitas ).
3. Setiap pengrajin maupun pembeli mendapat informasi pasar ( simetris information )
4. garis kurva permintaan membentuk datar, sehingga tidak ada pergantian harga apapun jumlah produk yang akan dipesan oleh pembeli atau ditawarkan oleh pengrajin.
5. Supaya mendapat laba yang tinggi pada sebuah industri merupakan dengan memantau besar jumlah output yang diproduksi.

pada pasar persaingan sempurna ada 2 kesepadanan yaitu sebagai berikut:

1. Kesepadanan pembeli secara perseorangan akan tergapai apabila laba perusahaan meningkat.
2. keseimbangan pasar jikalau semua pengrajin pada posisi *equilibrium*. yang dimaksud *equilibrium* yaitu keadaan yang menunjukkan baik konsumen maupun produsen telah mempersetujui harga suatu barang yang akan dijual maupun di beli.

Pasar persaingan sempurna dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk kedalam pasar.
2. Jangka Panjang dengan asumsi dimungkinkan adanya perluasan kapasitas produksi.

Keunggulan dari pasar persaingan sempurna adalah jarang ada persaingan di dalam pasar maka produk yang didistribusikan dalam keadaan setara. keadaan ini dapat mempengaruhi dalam kegiatan penawaran. konsumen tidak perlu mengadakan penawaran yang besar maka produk yang dijual setara. kecuali itu, nilai sebuah produk di sebuah pasar persaingan sempurna sangat layak setimbang. Tidak terdapat kelonjakan maupun penurunan signifikan antara beberapa persaingan penjual.

Sebenarnya pasar persaingan sempurna juga terdapat kelemahan. Pasar persaingan sempurna terdapat sedikit perubahan. kecuali itu karena produk yang ditawarkan setara, konsumen menganggap kesulitan memilih produk atau jasa yang ada di pasar. Persaingan sempurna juga memberikan sebuah biaya sosial dan distribusi pendapatan yang tidak merata.

## 2.Monopoli

Monopoli menurut harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual . Frank Fisher meneliti keunggulan pasar monopoli yaitu pedagang berperan sebagai “ the ability to act in unconstrained way” ( keahlian bergerak dalam menetapkan harga dengan cara pedagang itu independent), sedangkan Besanko menjelaskan monopoli menjadi pedagang yang sedang mengurus “ little or no competition (tidak ada pesaing pedagang) di pasar.

pada Islam eksistensi satu pedagang di pasar, atau pesaing yang sangat minim, atau sedikitnyanya persaingan perdagangan di pasar, tidaklahh sebuah kegiatan yang dilarang. Siapapun dapat menjual tanpa melihat pedagangnya apakah satu atau ada lain pedagang. sehingga monopoli pada artian harfiah, tidak ada resiko. namun, siapapun penjualnya tidak dapat melakukan ihtikar. Islam tidak mengizinkan pengadaan atau pemilikan monopoli yang bersifat individu, yang kemungkinan membuat kerugian di masyarakat.

Ciri ciri pasar monopoli:

- ada satu orang pedagang dengan banyak konsumen di pasar. sehingga memiliki sifat, konsumen tidak bisa berpindah ke pedagang lain walaupun dianggap dirugikan pada harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang.
- Tidak ada stok alternatif di tempat pasar.
- adanya penghambat untuk memasuki pasar bagi pengrajin pemula. penghambat yang ada dapat berupa regulasi, alat modern dan langkah yang dimiliki, modal yang sangat besar dan lain lain.

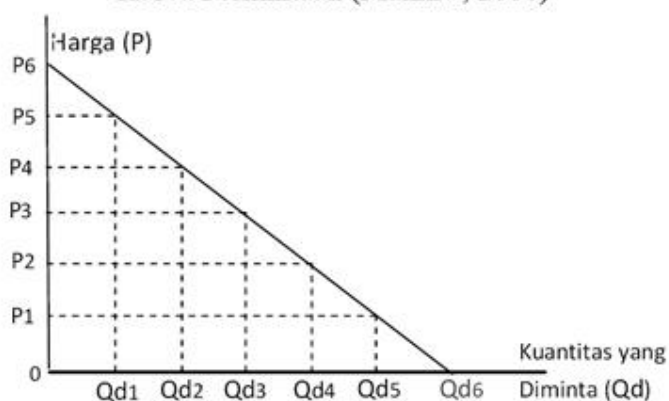
- Pedagang dalam pasar monopoli dapat menetapkan harga setara dengan keminatanya, maka dari itu jarang menyediakan produk stok dekat dari barang yang ditawarkan oleh pedagang.
- Kurva [permintaan](#) sama dengan kurva permintaan yang dilakukan perindustrian monopolis.

---

## KURVA PERMINTAAN

---

Kurva Permintaan (Mankiw, 2000)



Sebab-sebab terjadinya monopoli:

1. kepemilikan subjek mental strategis = *Absolut advantage*
2. Terdapat hak tetap di suatu perusahaan tersebut = *Competitive Advantage*
3. Pasar yang terbatas
4. Pemberian hak monopoli oleh pemerintah (Rosyidi,2006:507)

Apabila pada waktu yang lama mendapat laba maka pengrajin akan membuat **barier to entry** atau penghambat bagi pengrajin lain untuk ikut masuk dalam pasar.

Adapun jenis barier to entry:

Natural Barrier, Natural Barrier yaitu penghambatnya terbentuk secara alami.

- a. *Minimum Efficiency to Scale*, pengrajin tersebut dengan metode alami karena daerah; sumber daya; memanfaatkan alat modern sehingga perusahaan

menerapkan untuk produksi dengan sedikitnya ongkos; mengacu pada *comparative advantage*.

- b. Set Up Cost. Pengrajin yang memiliki hubungan merupakan salah satu yang mampu membiayai seluruh hal produksi yang meningkat.

### **Persaingan Monopolistik**

dalam pasar persaingan monopolistik memiliki adanya unsur persaingan yang diawali kenyataan bahwa memiliki banyak pengrajin / produsen di mana tindakan satu produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli di mana perusahaan memproduksi barang yang setara tapi setiap barang mempunyai perbedaan yang relevan sehingga konsumen dapat memilih.

#### Ciri – ciri Persaingan Monopolistik

Pasar Monopolistik terdapat ciri-ciri yaitu: barangnya setara, angka pengrajin sudah banyak dan pengaruh terhadap harga tidak perlu bersaing karena produsen tidak bisa mempengaruhi harga yang sudah ditetapkan. Adanya kesamaan produk akan tetapi beda brand, kemasan hanya sedikit dibuat dan masing- masing berpengaruh atas sebuah Persaingan yang terjadi bukan bersifat harga, tapi cenderung iklan Unsur terpenting dalam Pasar Persaingan Monopolistik adalah:

1. pengrajin jumlahnya cukup tinggi, dengan barang yang setara tapi memiliki diferensiasi barang (Rosyidi,2006:452). Diferensiasi ini yang akan diunggulkan oleh pengrajin untuk menarik konsumen pasar. Misalnya tempat, fasilitas biaya , promosiasi dan lainlain, yang bersifat bukan harga.
2. hambatan masuk pada pasar adalah disebabkan faktor keuangan.
3. Kecondongan pasar kompetisi monopolistik yang pengrajinya banyak menyebabkan tingkat jumlah produksinya sedikit / tidak bekerja dengan normal maka untuk meraih laba dengan menentukan harga yang relatif tinggi (Misalkan banyaknya dealer motor pada satu kota tertentu).

maka dari itu industri yang ada pada pasar kompetisi monopolistik banyak yang melancarkan diferensiasi barang atau produk supaya bisa berkukuh dan memiliki laba dalam jangka panjang. Misalkan dengan memproduksi barang yang homogen tapi dengan model, bentuk, ukuran yang berbeda dan harga yang berbeda untuk meraih



hampir semua pangsa pasar yang ada. (Misalnya Pasar deterjen ( Rinso,Attack,Daia ), Pasar make up (wardah,make over,ponds) dan produk lain lain.

### **Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah pasar seorang penjual tidak begitu banyak atau hanya terdapat beberapa produsen saja namun jumlah pembelinya di pasar banyak. Dilihat dari barang yang didistribusika, di pasar oligopoli ini barang yang diperjualbelikan sifatnya setara atau sulit untuk dibedakan meskipun produsennya berbeda.

Ciri pasar oligopoli

- .sedikitnya suatu pengrajin dlam firma (few members of firms).

menurut ilmiah sangat sukar untuk menentukan berapa angka

industri didalam pasar, supaya bisa diartikan oligopoli. Akan tetapi

untuk awal analisa, pada umumnya jumlah perusahaan diperkirakan kurang

dari 10. Dalam problem tertentu hanya terdapat dua perusahaan

(duopoli).

- Barang nya setara (homogen product). Dalam pasar oligopoli bentuk persaingan adalah persaingan harga (pricing competition) dan non harga (non pricing competition). seperti

pasar oligopoli yang memproduksi produk diferensiasi adalah industri

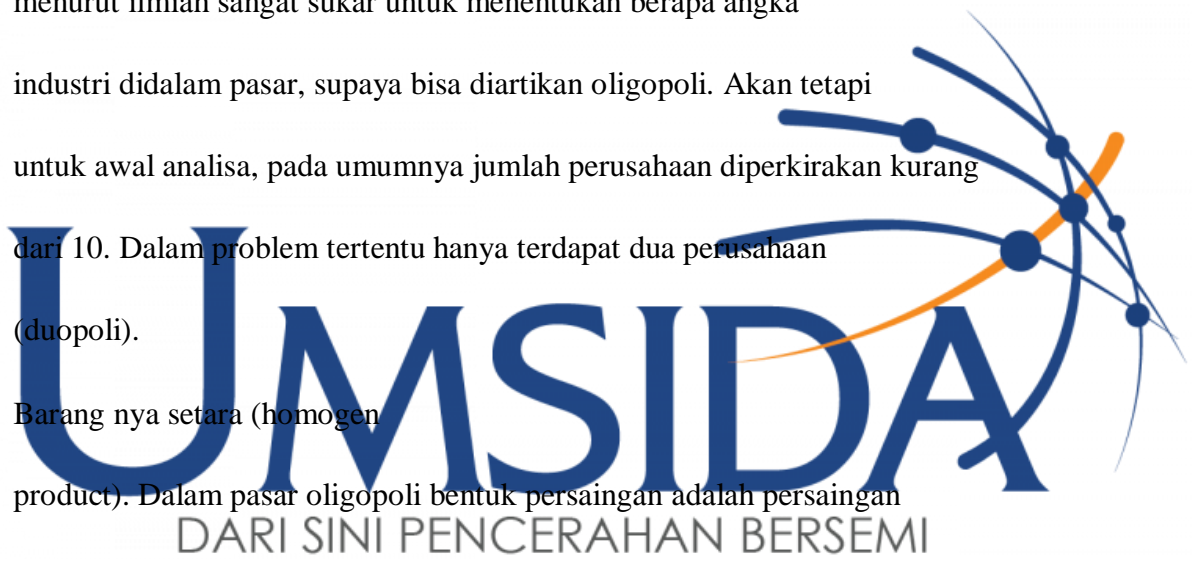
mobil, rokok, film, handphone. Sedangkan yang menghasilkan produk

homogen adalah industri besi, pipa pvc, aluminium dan plastik.

Tingginya sebuah tingkat pemecahan industri semakin tidak

terkait pada hal perusahaan industri lainnya. sehingga

oligopoli dengan barang diferensiasi lebih gampang meramal kegiatan dari perusahaan lawan.



- Terdapat kepastian produsen yang saling mempengaruhi (interdependence decisions). Kepastian dalam menetapkan harga dan angka pengeluaran yang dapat mempengaruhi industri yang lain. Untuk menghalangi produsen yang bersetuju, sehingga perusahaan yang sudah menentukan sebuah harga terbatas yang mengakibatkan perusahaan merasakan laba standart dibawah tingkat maksimal.
- persaingan non harga seperti iklan purna jual, bisa terbentuk citra baik dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk.

### Hukum Penawaran

Hukum penawaran menerangkan maka volume barang jadi yang ditawarkan berimbang sama dengan fase harga. maka, apabila harga produk menjadi meningkat, sehingga jumlah suatu produk jadi atau jasa akan turut naik mengikuti hukum penawaran. kebalikannya, apabila harga menurun, sehingga tingkat penawaran produk dan jasa akan juga menurun. maka produk dan jasa yang ditawarkan pada dalam saat tertentu akan amat terpaut pada fase harganya. dalam keadaan dimana tidak berubahnya faktor lain. Apabila suatu produk dan harga jasa meningkat, sehingga pedagang condong menjual produk dan jasa pada jumlah volume lebih tinggi. dan kebalikannya, apabila barang dan jasa harganya menurun, jadi pedagang akan mengurangi jumlah produk dan jasa yang diperlihatkannya.

### Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Negosiasi dan produksi memiliki keterkaitan yang sangat erat. kegiatan yang mensupport dan menghambat kegiatan produksi dapat terpengaruh kepada banyaknya penawaran.

Berikut ini faktor yang memengaruhi penawaran:

#### 1. Harga barang yang sudah ditentukan

jika harga barang yang ditawarkan bisa meningkat, jadi jumlah

produk yang ditawarkan juga akan tinggi. kebalikannya apabila harga barang yang

ditawarkan menurun volume barang yang ditawarkan penjual ikut mengalami penurunan.

#### 2. Harga barang pengganti

Misalkan harga barang tersebut mengalami peningkatan, jadi pedagang akan meninggikan angka volume produk yang akan ditawarkan. Penjual berharap, pembeli akan berpindah dari barang yang satu ke barang lainnya yang ditawarkan, karena memiliki harga lebih terjangkau.

### 3. Biaya produksi

Biaya produksi akan berhubungan pada ongkos yang dipakai untuk langkah memproduksi suatu barang, sebagai untuk membiayai gaji karyawan, onkos untuk bahan baku, biaya untuk bahan keamanan, dan lain-lainnya. jika biaya-biaya produksi berkembang, jadi jumlah barang yang dibuat akan meningkat. Akibatnya produsen akan menawarkan barang hasilnya pada angka volume yang minim. Penyebab hal ini karena perusahaan tidak mau dirugikan. Sebaliknya jika onkos langkah produksi turun, maka produsen akan meninggikan jumlah produksinya. Dengan demikian penawaran juga akan berimbang.

### 4. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi kedalam bentuk barang yang ditawarkan. Adanya perkembangan alat modern bisa mempermudah produsen untuk memproses barang dan jasa. Kecuali itu yang memakai mesin-mesin modern akan mengurangi onkos produksi seperti tidak terlalu banyak membiayai karyawan dan untuk mempermudah pemasaran dalam menjual barang dengan angka yang lebih tinggi.

### 5. Pajak UMSIDA D

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Pajak yang sudah ditetapkan oleh peraturan daerah kepada salah satu barang sangat mempengaruhi kepada tinggi rendahnya nilai estetika barang tersebut. apabila suatu barang tersebut mengalami keningkatan harga, akibatnya request barang akan berkurang, sehingga penawaran juga akan menyusut.

### Kurva Penawaran

kurva penawaran adalah kurva yang menghubungkan suatu titik kombinasi antara sebuah harga dengan banyak barang yang dihasilkan atau ditawarkan. Kurva penawaran disebut juga garis pembatas jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Menurut Haryati (2007),

Ciri-ciri bentuk kurva penawaran, yaitu :

- Ditunjukkan bentuk berawal dari kiri atas ke kanan bawah;
- Mempunyai kemiringan negatif di sebabkan kaitannya yang arahnya terbalik (negatif) antara A dan

B, Jika naik maka B turun Jika A turun maka B

- Berpindah ke atas dari kiri ke kanan; dan
- Hubungan positif antara sebuah harga dan jumlah barang yang ditawarkan dalam hal ini Misalkan harga meningkat, jumlah penawaran akan turut melonjak dan jika harga menurun , jumlah promosi barang ikut turun.

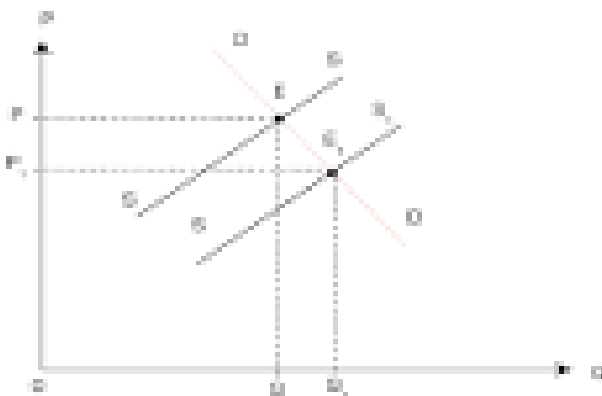
### Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran

#### ➤ Pergerakan Kurva Penawaran

Pergerakan kurva penawaran adalah perubahan yang terjadi pada

Semua proses kurva yang disebabkan oleh perubahan jumlah barang yang dipromosikan pedagang sebagai penyebab dari pergantian harga barang tersebut.

Perubahan ini searah pada proses Hukum Penawaran, yaitu apabila harga produk mengalami kenaikan harga, maka jumlah barang yang dipromosikan akan terus meningkat, sehingga titik pada kurva penawaran akan berpindah ke arah kanan.

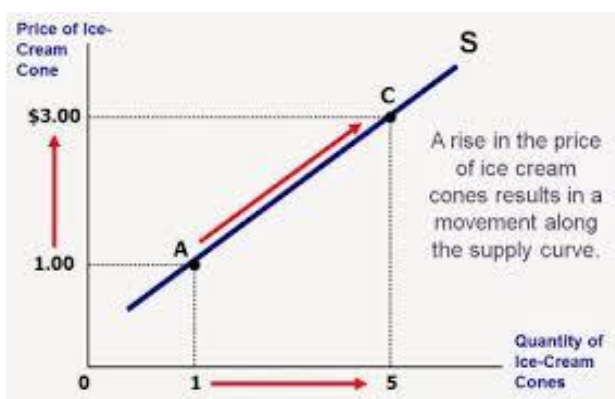


Contoh kurva pergerakan.

➤ Pergeseran Kurva Penawaran

Di sebuah perhitungan kurva, kurva bisa mengalami pergeseran, baik ke arah kanan maupun ke kiri. Pergeseran ini terjadi karena berubahnya jumlah produk yang ditawarkan pedagang sebagai akibat dari berbagai faktor kecuali faktor harga produk tersebut.

Berbagai faktor yang dimaksud diantaranya adalah harga input, teknologi, harapan (ekspektasi), dan jumlah penjual.



Contoh kurva pergeseran.



### Syarat akad jual beli

Pada sebuah mekanisme pasar dan penawaran pasti akan terjadi sebuah akad jual beli yang sah menurut teori islami, pada akad tersebut dapat menciptakan keseimbangan dan keadilan penjual dan pembeli yaitu berikut pengertian akad dan macam macam akad.

Sebuah metode pemanfaatan ekonomi mikro yang dilakukan pada keberadaan suatu lembaga keuangan mikro secara islam, dapat mempengaruhi keadaan ekonomi sosial di suatu wilayah. Adapun yaitu akad jual beli barang pesanan seperti halnya seperti akad salam, akan tetapi pembiayaan Isthisna bisa dilakukan dengan metode cicilan.

## **Akad Kerja Sama**

**Mudharabah** merupakan bentuk kerja sama antar dua belah pihak atau lebih di mana pemilik modal (*shahibul amal*) sebagai investor mempercayakan keyakinan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian di awal pembukaan suatu usaha. Transaksi metode ini tidak mengharuskan adanya wakil dari *shahibul maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang yang di percayai oleh *mudharib* / investor, *mudharib* harus bertindak dengan adil dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi dari penyebab kegagalan dan tujuan penggunaan modal untuk usaha halal. Sedangkan, *shahibul maal* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang tinggi.

## **ijarah (akad sewa)**

ijarah adalah akad perubahan kekuasaan untuk sebuah produk atau jasa melalui pembayaran ongkos sewa tanpa dipengauhi dengan memindah kepemilikan atas barang itu sendiri.

## **keadaban (akad qard)**

yaitu akad pembayaran tanpa mengadakan bagi hasil ataupun margin, dan inves dana untuk qardh ini dapat berasal dari penghimpunan dana Zakat, Infak dan Shadaqah

## **pelengkap (akad rahn)**

akad rahn adalah upaya memantapkan sebagian jumlah harta yang difungsikan sebagai jaminan, dan harta tersebut dapat diambil kembali dan diambil setelah rahn menyelesaikan tugasnya, yang sama dengan cara yang adat dalam regulasi rahn.

## **Kesimpulan.**

Setelah saya membuat jurnal di atas tersebut dan berbagai sumber jurnal yang saya baca bahwa pasar merupakan sebuah perkumpulan seorang penjual dan pembeli yang melakukan transaksi untuk menjual atau membeli barang atau jasa dengan cara yang sah. dan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi sebuah harga yang di tentukan oleh penjual dan pembeli di karenakan sebuah barang tersebut apakah mengalami kelangkaan. Mekanisme pasar juga berperan penting untuk mengatur sebuah pasar di indonesia karena pasar di indonesia mengalami kesulitan untuk melakukan proses pemasaran sampai keluar negri. Pada teori penawaran terdapat hukum hukum akad jual beli menurut islam yang sah.

## Daftar pustaka

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/2552>

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/1695/1358>

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-dan-ciri-ciri-pasar-persaingan-sempurna/>

<https://www.ilmudasar.com/2017/09/Pengertian-Teori-Jenis-Kurva-Rumus-Permintaan-dan-Penawaran-adalah.html>

<https://www.studiobelajar.com/pasar-monopoli/>

<https://scholar.google.co.id/citations?user=GttFzKYAAAAJ&hl=id&oi=ao>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mudharabah>

