

ANALISIS PENETAPAN HARGA IKAN DALAM PASAR PERSAINGAN SEMPURNA STUDI KASUS PASAR INDUK SANGATTA UTARA

Bella Putri Agustina ¹, Riska Apriliani ², Nur Ain ³, Aulia Ramadana ⁴
STAI Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur

Correspondence		
Email: ¹ bellaagustina094@gmail.com , ² aprilianiiriskaa@gmail.com , ³ memey070507@gmail.com , ⁴ aularmdna28@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 28 Desember 2024	Accepted 5 Januari 2025	Published 6 Januari 2025

ABSTRACT

Sangatta Central Market, which is one of the largest fish trading centers in East Kalimantan, plays a vital role in providing fresh fish for the community and supporting the economy of fishermen, traders, and other related business actors. This study aims to analyze the mechanism of fish pricing in the context of a perfect competition market, focusing on factors such as fishing season, fish quality, competition between traders, weather, consumer demand, and transportation costs. The method used in this study is qualitative with primary sources from direct observation and secondary sources from the literature. The results of the study indicate that fish prices are largely determined by the interaction of supply and demand, although there is price variability due to fish quality and fishing season. Recommendations provided include product diversification, quality improvement, collaboration between traders, and education for buyers to ensure the economic welfare of all parties involved and price stability in the fish market

Keywords: Fish Pricing, Perfect Competition Market, Sangatta Main Market

ABSTRAK

Pasar Induk Sangatta, yang merupakan salah satu pusat perdagangan ikan terbesar di Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, Indonesia. Memainkan peran vital dalam menyediakan ikan segar bagi masyarakat dan mendukung ekonomi nelayan, pedagang, dan pelaku usaha terkait lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme penetapan harga ikan dalam konteks pasar persaingan sempurna, dengan fokus pada faktor-faktor seperti musim penangkapan, kualitas ikan, persaingan antar pedagang, cuaca, permintaan konsumen, dan biaya transportasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber primer dari observasi langsung dan sekunder dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ikan sebagian besar ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan, meskipun ada variabilitas harga karena kualitas ikan dan musim penangkapan. Rekomendasi yang diberikan meliputi diversifikasi produk, peningkatan kualitas, kolaborasi antar pedagang, serta edukasi bagi pembeli untuk memastikan kesejahteraan ekonomi semua pihak yang terlibat dan stabilitas harga di pasar ikan

Kata Kunci: Penetapan Harga Ikan, Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Induk Sangatta

1. PENDAHULUAN

Pasar Induk Sangatta merupakan salah satu pusat perdagangan ikan terbesar di Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, Indonesia. Pasar ini memainkan peran vital dalam menyediakan ikan segar kepada masyarakat setempat dan daerah sekitarnya. Pasar ikan di Pasar Induk Sangatta menjadi tumpuan ekonomi bagi banyak nelayan, pedagang, dan pelaku usaha terkait lainnya. Sebagai pusat distribusi utama, harga ikan yang ditetapkan di pasar ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga di tingkat pengecer dan konsumen akhir. Oleh karena itu, memahami dinamika dan mekanisme penetapan harga di pasar ini sangat penting untuk memastikan kesejahteraan ekonomi bagi semua pihak yang terlibat.

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu pun pelaku yang dapat mempengaruhi harga secara signifikan. Ciri-ciri utama pasar persaingan sempurna meliputi: banyaknya jumlah penjual dan pembeli, produk yang homogen, informasi yang sempurna tentang harga dan produk, serta tidak adanya

hambatan untuk masuk dan keluar pasar.¹ Dalam konteks pasar ikan di Pasar Induk Sangatta, elemen-elemen pasar persaingan sempurna relevan karena terdapat banyak pedagang ikan yang menjual produk serupa dengan harga yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi penawaran dan permintaan. Hal ini menciptakan lingkungan di mana harga ditentukan secara efisien berdasarkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mekanisme penetapan harga ikan di Pasar Induk Sangatta dalam konteks pasar persaingan sempurna. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harga ikan dan bagaimana interaksi antara penawaran dan permintaan memengaruhi harga.

Studi ini memiliki signifikansi penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme penetapan harga dalam pasar ikan, khususnya dalam konteks pasar persaingan sempurna. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku pasar, pembuat kebijakan, dan akademisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga ikan dan bagaimana pasar berfungsi secara efisien. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika penetapan harga, diharapkan dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi nelayan, pedagang, dan konsumen, serta memastikan stabilitas harga di pasar ikan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna ialah suatu pasar di mana jumlah penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan atau dijual sejenis atau seragam. Contoh barang yang di jual pada pasar jenis ini adalah beras, gandum, sembako, sayur, buah-buahan, dan keperluan rumah tangga lainnya. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar di mana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga sehingga harga di pasar betul-betul merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan.²

Adapun Manurung menjelaskan bahwa sebuah pasar persaingan sempurna harus memenuhi asumsi-asumsi berikut:³

a. Homogenitas Produk (*Homogeneous Product*)

Yang dimaksud dengan produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya. Konsumen tidak membeli merek barang tetapi kegunaan barang. Karena itu semua perusahaan dianggap mampu memproduksi barang dan jasa dengan kualitas dan karakteristik yang sama.

b. Pengetahuan Sempurna (*Perfect Knowledge*)

Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual. Dengan demikian konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Output Perusahaan Relatif Kecil (*Small Relatively Output*)

Semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap memproduksi efisien (biaya rata-rata terendah), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kendatipun demikian jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibanding jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.

¹ Ni'matul Fitria Mukaromah and Temmy Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>.

² Naufal Rizky, "Struktur Pasar Persaingan Sempurna," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020.

³ Mandala Manurung and Prathama Raharja, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Penerbit FEUI, 2008), h. 47.

d. Perusahaan Menerima Harga Yang Ditentukan Pasar (*Price Taker*)

Konsekuensi dari asumsi ketiga adalah bahwa perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar (*price taker*). Karena secara individu perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah output untuk mencapai laba maksimum.

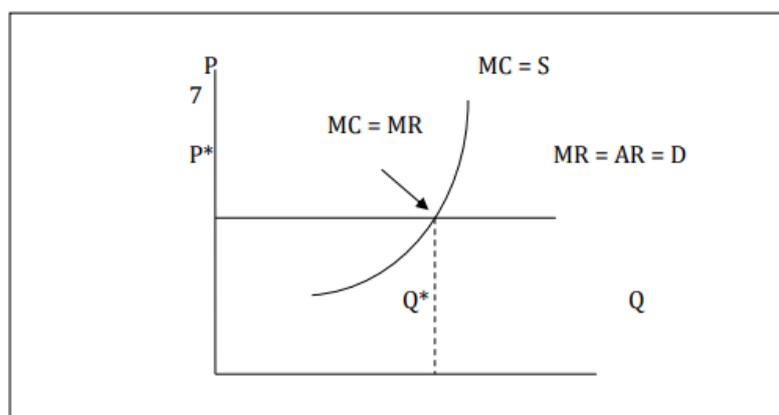
e. Keleluasaan Masuk-Keluar Pasar (*Free Entry and Exit*)

Bebas masuk atau keluar berarti tidak ada biaya khusus yang menyulitkan perusahaan untuk masuk maupun keluar dari suatu pasar.⁴

Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut: pertama; Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang. Kedua ; Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu. Ketiga ; Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan. Keempat ; Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut. Kelima : Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.⁵

2.2. Penetapan Harga dan Kurva dalam Pasar Persaingan Sempurna

Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggientu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku dipasar (*price taker*). Semakin homogen barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki insentif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama. Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas.⁶



⁴ Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 32.

⁵ Ahmad Afan Zainidi, "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ummul Qura* 4, no. 2 (2014): 88–104, <https://doi.org/10.56184/jejournal.v1i1.252>.

⁶ A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h. 169-170.

Secara grafis, kurva permintaan digambarkan dengan garis horizontal, atau disebut elastis sempurna. Bila penjual menjual dengan cara harga di atas harga pasar, kuantitas permintaan nihil ($Q_d = 0$). Bila pembeli ingin membeli dengan harga di bawah harga pasar, penjual tidak mau menjual ($Q_d = 0$) karena ia dapat menjualnya dengan harga yang lebih baik yaitu pada harga pasarnya.

Titik optimal penjual terjadi ketika $MC = MR$. Karena bentuk kurva permintaan D berupa garis horizontal, maka kurva permintaan D berhimpit dengan kurva marginal revenue MR, dan dengan kurva average revenue AR. Sedangkan kurva penawaran S adalah juga kurva MC bertemu dengan kurva MR, dalam hal ini ketika $S = D$.⁷

2.3. Pasar Monopoli Perspektif Islam

Monopoli dalam perspektif ekonomi Islam memiliki pengertian yang berbeda dengan monopoli dalam perspektif ekonomi konvensional. Dalam perspektif ekonomi Islam secara etimologi monopoli (*ihlikâr*) berasal dari kata *al-hukr* yang artinya *al-zhulm wa al-'isâ'ah al-mu'âsyarah*, yaitu berbuat aniaya dan sewenang-wenang.⁸ Sedangkan secara terminologis, monopoli (*ihlikâr*) adalah menahan atau menimbun (*hoarding*) barang dengan sengaja, terutama pada saat terjadi kelangkaan barang dengan tujuan untuk menaikkan harga di kemudian hari. Praktik *ihlikâr* akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, di mana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar (*monopolistic rent*), sedangkan konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat *ihlikâr*, masyarakat luas akan dirugikan akibat ulah sekelompok kecil yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan monopoli (dari bahasa Yunani: monos yang berarti satu dan polein yang berarti menjual) dalam perspektif ekonomi konvensional adalah suatu keadaan di mana di pasar hanya ada seorang penjual suatu barang, sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka terdapat titik persamaan dan perbedaan antara ekonomi Islam dan konvensional dalam mendefinisikan monopoli. Titik persamaannya adalah sama-sama menghendaki adanya keuntungan yang besar, sedangkan perbedaannya pada cara dan motif mendapatkan keuntungan besar tersebut. Monopoli dalam Islam dilakukan dengan cara menimbun barang, sedangkan ekonomi konvensional bukan hanya dengan menimbun saja, akan tetapi dengan banyak cara, seperti kepemilikan suatu sumber daya unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain, skala ekonomis, dan lain sebagainya. Dengan demikian, apapun yang dilakukan pihak tertentu untuk mencari keuntungan dengan cara membuat kelangkaan suatu barang dapat disebut monopoli (*ihlikâr*) dalam perspektif ekonomi Islam. Definisi-definisi monopoli dalam perspektif konvensional yang tujuan dan motifnya menzalimi dan merugikan orang lain, maka dapat dikategorikan monopoli, begitu pula sebaliknya, apabila motifnya tidak untuk menzalimi pihak lain, maka tidak dikatakan monopoli.⁹

2.4. Pasar Oligopoli dan Kurva Permintaan Bengkok

Oligopoli berasal dari kata Yunani "oligos", yang berarti "beberapa," dan "polein", yang berarti "penjual." Oleh karena itu, oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa produsen. Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli dapat diartikan sebagai pasar yang hanya terdiri atas sebagian kecil penjual atau produsen yang mendominasi penawaran. Dalam pasar

⁷ Ainul Imronah, "Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna (Tinjauan Ekonomi Islam)," *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 1, no. 01 (2022): 26–35, <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>.

⁸ Majd al-Din Muhammad ibn Ya'qûb al-Fayrûz Abâdî Al-Syîrâzî, *Al-Qâmûs Al-Muhîth Juz II* (Bayrût: Dâr al-Fikr, n.d.), h. 12.

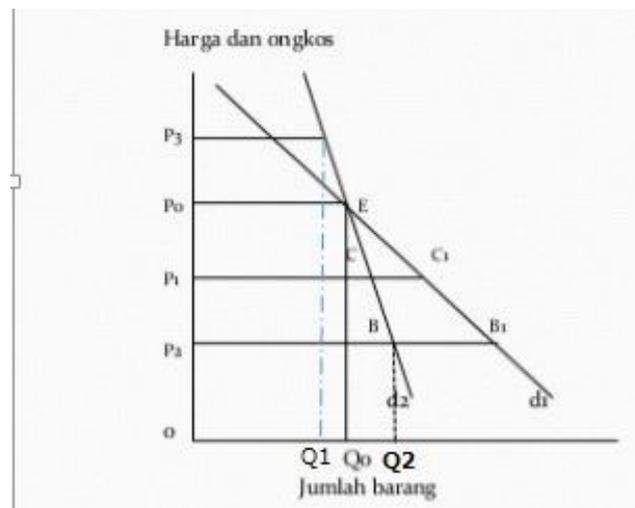
⁹ Anriza Witi Nasution, Rahmad Azahar Siregar, and Isnaini Harahap, "Monopoli Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 2 (2022): 920, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2090>.

oligopoli ini, penguasaan penawaran dapat dicapai secara diam-diam atau secara mandiri.¹⁰ Pasar oligopoli ialah salah satu pasar persaingan yang tidak sempurna di mana beberapa perusahaan menguasai semua jenis barang. Sekitar sepuluh perusahaan ada dalam pasar, dan masing-masing memiliki kebijaksanaan unik. Jika salah satu perusahaan melakukan perubahan harga suatu barang, maka perusahaan lain akan menanggapi karena semua perusahaan di pasar percaya bahwa keputusan dalam perusahaan tertentu akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.¹¹

Praktik oligopoli didefinisikan sebagai suatu hasil yang dapat dirasakan berdasarkan dengan profit yang biasanya didapatkan secara maksimal berdasarkan keputusan suatu kegiatan jual beli yang dapat menyebabkan adanya persaingan. Para oknum secara individu, seperti halnya seorang pengusaha dalam suatu kegiatan jual beli, melibatkan adanya oknum baru untuk mewujudkan suatu kegiatan jual beli dalam suatu Perusahaan.¹²

Berikut ini adalah beberapa karakteristik utama dari pasar oligopoly.

- Jumlah Perusahaan Sedikit Dalam pasar oligopoli, hanya ada sedikit perusahaan besar yang mendominasi industry tertentu. Biasanya terdapat 3-10 perusahaan utama
- Produk Terdiferensiasi atau Homogen Produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli dapat bersifat terdiferensiasi, sehingga konsumen melihat adanya perbedaan antar merek. Namun produk juga dapat bersifat homogen atau serupa
- Interdependensi Strategis Karena hanya ada sedikit pemain, setiap perusahaan harus mempertimbangkan tindakan dan reaksi dari pesaing-pesaingnya dalam menentukan strategi. Keputusan satu perusahaan akan berdampak signifikan pada perusahaan lain
- Penghalang Masuk Tinggi Untuk memasuki pasar oligopoli, perusahaan baru menghadapi berbagai penghalang seperti skala ekonomi, kebutuhan modal besar, akses ke saluran distribusi, dan diferensiasi produk
- Perilaku Strategis Perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli cenderung menerapkan strategi persaingan yang kompleks dan strategis, seperti penetapan harga, iklan, inovasi, dan lainnya untuk mempertahankan posisi di pasar



¹⁰ Y. S. J. Nasution, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 1 (2012): 245–76.

¹¹ A. Marina and D. Fatihudin, "Pasar Oligopoli Di Indonesia (Kasus Trading Term Dan Dominansi Carrefour Pada Pasar Ritel Modern Di Indonesia)," *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal* 5, no. 9 (2008): 1–20.

¹² J. E. S. Agustin, S. Kasnelly, and A. Jalil, "Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal," *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 1–20.

Pada pasar oligopoli, semua bisnis saling berhubungan satu sama lain. Setiap produsen tahu bahwa harga dan output mereka bergantung pada tindakan perusahaan lain dalam industri. Di pasar oligopolistik, contoh interdependensi bisnis dapat ditemukan dalam model kurva permintaan yang bengkok (kinked demand) atau harga yang kaku (sticky price). Kurva permintaan residu perusahaan non-fisik adalah ciri khas model ini. Terdiri dari dua bagian, yaitu: Segmen permintaan yang fleksibel mirip dengan situasi di mana satu perusahaan menaikkan harga dan pesaingnya mengabaikannya dengan tidak melakukan kenaikan harga, akibatnya perusahaan yang mengalami kenaikan harga kehilangan sebagian dari pelanggannya. Dan bagian permintaan yang tidak dapat diubah Ketika satu perusahaan menurunkan harga pesaingnya mengikutinya, sehingga perusahaan tidak dapat meningkatkan penjualan atau pangsa pasarnya. Segmen ini mirip dengan situasi ini.

2.5. Distorsi Pasar dalam Islam

Distorsi pasar ini sering dilakukan oleh para pelaku pasar untuk mencari keuntungan cepat atau di atas wajar dengan merugikan pihak lain. Distorsi ini menciptakan ketidakadilan dan ketidakseimbangan di pasar. Menguntungkan bagi satu pihak tetapi merugikan bagi pihak lain. Beberapa tindakan yang bersifat kezaliman (zhulm) di pasar dapat menyebabkan kondisi terjadinya distorsi baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Kondisi ini mengakibatkan harga berada dalam kondisi ketidak-seimbangan, dimana pertemuan supply dan demand terjadi karena ada faktor-faktor kejahatan, bukan disebabkan oleh faktor yang bersifat alamiah yang tidak dapat dihindari oleh manusia, seperti: cuaca, bencana alam, dan lainnya. Beberapa tindakan bukan alamiah tetapi karena tindakan kejahatan seseorang atau sekelompok orang di pasar yang menjadi pemicu terjadinya distorsi pasar :

a. Rekayasa Permintaan (Demand) dan Rekayasa Penawaran (Supply)

1) Ikhtikar

Ikhtikar yaitu melakukan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi, sehingga ia mendapatkan keuntungan besar di atas keuntungan normal atau dia menjual hanya sedikit barang untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi, sehingga mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal. Ikhtikar sering kali diterjemahkan sebagai monopoli dan/atau penimbunan. Padahal sebenarnya ihtikar tidak identik dengan monopoli dan/atau penimbunan. Dalam Islam, siapa pun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stock barang untuk keperluan persediaan pun tidak dilarang dalam Islam. Jadi monopoli sah-sah saja. Demikian pula menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah ihtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Jadi dalam Islam, monopoli boleh. Sedangkan *monopoly's rent seeking* tidak boleh. Suatu kegiatan masuk dalam kategori ihtikar apabila tiga unsur berikut terdapat dalam kegiatan tersebut :

- a) Mengupayakan adanya kelangkaan barang baik dengan cara menimbun stock atau mengenakan entry barriers.
- b) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan
- c) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum komponen 1 dan 2 dilakukan.

2) Bai' Najasy

Najasy adalah sebuah praktek dagang dimana seseorang pura-pura menawarkan barang yang didagangkan dengan maksud hanya untuk menaikkan harga, agar orang lain bersedia membeli dengan harga itu, Ibnu 'Umar r.a. berkata: "Rasulullah SAW melarang keras praktek jual beli najasy". Di dalam hadits yang diriwayatkan oleh

Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda : “Janganlah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa maksud untuk membeli”. (HR.Tirmidzi) Transaksi najasy diharamkan dalam perdagangan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga yang lebih tinggi, agar orang lain tertarik pula untuk membelinya. Si Penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli yang sebelumnya orang ini telah melakukan kesepakatan dengan penjual. Akibatnya terjadi permintaan palsu (*false demand*). Tingkat permintaan yang terjadi tidak dihasilkan secara alamiyah.¹³

b. Penipuan (Tadlis)

Tadlis adalah kondisi di mana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak yang mengetahui informasi memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan menipu pihak yang tidak tahu. Kondisi ini disebabkan karena adanya *incomplete information*. Tadlis bisa terjadi dari segi kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan. Tadlis ini terjadi karena adanya ketidakjujuran di antara pihak yang melakukan transaksi.

Sistem Ekonomi Islam melarang hal ini (ketimpangan informasi tentang barang yang akan diperjualbelikan) karena dengan adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsur , *'an tarâdh minkum'* (kerelaan bersama) dilanggar. Untuk menghindari penipuan, masing-masing pihak harus mempelajari strategi pihak lain. Dalam ekonomi konvensional, hal ini dikenal dengan *zero some game theory*. Alquran dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain. Seperti dalam surah al-An'âm [6]: 152. “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya.”

c. Taghrir

Taghrir berasal dari kata bahasa arab gharar, yang berarti akibat, bencana, bahaya, risik dan ketidakpastian. Dalam istilah fikih muamalah, taghrir berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi, atau mengambil risiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung risiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya atau memasuki kancah risiko tanpa memikirkan konsekuensinya. Jual beli gharar ialah suatu jual beli yang mengandung ketidak-jelasan atau ketidak pastian.

Jual beli gharar dan tadlis sama-sama dilarang, karena keduanya mengandung *incomplete information*. Namun berbeda dengan tadlis, dimana *incomplete information*nya hanya dialami oleh satu pihak saja (*onknown to one party*), misalnya pembeli saja atau penjual saja, dalam gharar *incomplete information* dialami oleh dua pihak, baik pembeli maupun penjual. Jadi dalam gharar terjadi ketidakpastian (ketidakjelasan) yang melibatkan dua pihak (*unknown to both parties*),. Contohnya jual beli ijon, jual beli anak sapi yang masih dalam kandungan induknya, menjual ikan yang ada di dalam kolam. Sebagaimana tadlis, jual beli gharar juga terjadi pada empat hal, yaitu: kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

Gharar terdapat dalam: 1) Barang yang diperdagangkan belum ada; 2) Penjual tidak dapat menyerahkan barang; 3) Penjualan barang dilakukan dengan cara penipuan untuk menarik minat pembeli supaya tertarik untuk melakukan transaksi; 4) Kontrak tidak jelas sehingga menggiring pembeli kepada praktek penipuan dari segi kualitas,kuantitas dan harga. ketidakpastian dalam akad gharar meliputi pembeli dan penjual, harga, objek yang

¹³ Endis Sopiandi, Didin Hafiduddin, and Hendri Tanjung, “Analisis Distorsi Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Kasaba: Journal of Islamic Economy* 10, no. 1 (2017): 113–30.

ditransaksikan, waktu penyerahan dan kualitasnya. Ketidakpastian dalam hal-hal di atas akan menimbulkan kezaliman kepada salah satu pihak dengan perolehan keuntungan yang tidak dibenarkan, rusaknya akad dan menimbulkan perselisihan di antara kedua belah pihak. Billah (2007) juga menguatkan bahwa pelanggaran unsur gharar disebabkan karena menimbulkan perolehan yang tidak adil di antara pihak yang tidak terlibat. Oleh karena itu sebelum melakukan suatu akad, harus jelas unsur di atas sehingga tidak ada pihak-pihak yang dirugikan di kemudian hari.¹⁴

2.6. Kajian Literatur Terkait

Beberapa studi sebelumnya yang relevan tentang penetapan harga ikan dan pasar persaingan sempurna meliputi:

- a. Studi oleh Anderson dan Seijo (2010): Mengkaji dinamika penawaran dan permintaan ikan serta faktor-faktor yang mempengaruhi harga di pasar ikan.¹⁵
- b. Penelitian oleh Allen dan Helwing (1986): Menganalisis mekanisme penetapan harga dalam pasar persaingan sempurna dan pengaruhnya terhadap efisiensi pasar.¹⁶
- c. Kajian oleh Delgado et al. (2003): Menyoroti pentingnya kualitas dan musim dalam menentukan harga ikan di pasar lokal dan global.¹⁷

3. METODE

3.1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penetapan harga ikan di Pasar Induk Sangatta dalam konteks pasar persaingan sempurna. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan dinamis seperti penetapan harga dan interaksi pasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi, pengalaman, dan praktik pedagang dan pembeli melalui metode pengumpulan data yang kaya dan kontekstual.

Penelitian kualitatif dengan sumber data penelitian lapangan atau observasi secara langsung ke Pasar Induk Sangatta dan sumber sekunder dengan studi pustaka atau penelitian kepustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer dari wawancara dan observasi di lapangan, sedangkan data sekunder dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada.¹⁸

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan observasi langsung di Pasar Induk Sangatta untuk memahami dinamika pasar, interaksi antara pedagang dan pembeli, serta proses penetapan harga ikan. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap aktivitas jual beli, kondisi fisik pasar, dan perilaku pelaku pasar. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah pedagang ikan dan pembeli di Pasar Induk Sangatta. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, strategi penetapan harga yang digunakan oleh pedagang, serta persepsi dan preferensi pembeli terhadap harga dan kualitas ikan.

Data sekunder dari catatan pasar, laporan penjualan, dan data statistik terkait penjualan ikan di Pasar Induk Sangatta dianalisis untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi,

¹⁴ M.M. Billah, *Applied Islamic Law of Trade and Finance: A Selection of Contemporary Issues* (Selangor: Sweet & Maxwell Asia, 2007).

¹⁵ L. G. Anderson and J. C. Seijo, *Bioeconomics of Fisheries Management* (John Wiley & Sons, 2010).

¹⁶ B. Allen and M. Hellwig, "Price-Setting Firms and the Oligopolistic Foundations of Perfect Competition," *The American Economic Review* 76, no. 2 (1986): 387–92.

¹⁷ Christopher L. Delgado et al., *Fish to 2020: Supply and Demand in Changing Global Markets* (Washington: WorldFish, 2003).

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 55.

wawancara, dan survei. Analisis data pasar ini membantu dalam mengidentifikasi tren harga dan volume penjualan ikan.

Melalui teknik pengumpulan data kualitatif ini, penelitian diharapkan bisa menghasilkan analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai penetapan harga ikan dalam pasar persaingan sempurna di Pasar Induk Sangatta Utara, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi kebijakan ekonomi daerah.

3.3. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan penetapan harga ikan. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga dan memahami dinamika penetapan harga di pasar.

Teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi temuan penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber (observasi, wawancara, survei, dan analisis data pasar). Triangulasi ini memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada data yang konsisten dan terpercaya.

Data yang telah dianalisis diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Interpretasi data dilakukan dengan merujuk pada landasan teori dan kajian literatur yang relevan.

Temuan penelitian disusun dalam bentuk laporan yang sistematis dan terstruktur. Laporan ini mencakup deskripsi temuan utama, analisis, dan pembahasan mengenai implikasi temuan untuk pemahaman mekanisme penetapan harga dalam pasar ikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pasar Induk Sangatta

Pasar Induk sangatta Utara adalah pasar besar yang berada di jalan Ilham Maulana Kecamatan Sangatta Utara yang merupakan pusat Kota Sangatta. Pasar sangatta utara atau yang di kenal dengan Pasar Induk Sangatta ini sudah mulai beroperasi sejak tahun 2012 yang ini telah menjadi sentral dari pasar tradisional di Kabupaten Kutai Timur. UPT Pasar Sangatta Utara merupakan salah satu Unit pelaksana teknis (UPT) dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kutai Timur.

Pasar ini memiliki struktur yang terorganisir dengan baik, terdiri dari berbagai lapak dan kios yang dikelola oleh pedagang lokal. Jenis ikan yang dijual di Pasar Induk Sangatta sangat beragam, termasuk ikan laut seperti tuna, tongkol, kerapu, dan ikan air tawar seperti lele, nila, dan patin. Pasar ini melayani berbagai segmen pembeli, mulai dari konsumen rumah tangga hingga pedagang pengecer dan restoran.

Berdasarkan data dari Unit pelaksana teknis (UPT) jumlah pedagang pada kios Ikan berjumlah 72 pedagang, dengan pedagang aktif sebanyak 61 pedagang, dan 11 pedagang tidak aktif.¹⁹

4.2. Analisis Penawaran dan Permintaan

Penawaran ikan di Pasar Induk Sangatta sangat dipengaruhi oleh musim penangkapan dan hasil tangkapan nelayan. Pada musim penangkapan, jumlah ikan yang tersedia di pasar meningkat secara signifikan, menyebabkan penurunan harga karena pasokan yang melimpah. Sebaliknya, di luar musim penangkapan, jumlah ikan yang tersedia terbatas, yang menyebabkan kenaikan harga.

Permintaan ikan di pasar ini juga bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hari besar, cuaca, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Data survei menunjukkan bahwa permintaan ikan cenderung meningkat menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal, di

¹⁹ Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Induk Sangatta, *Data Jumlah Pedagang Ikan Aktif Dan Tidak Aktif*, 2023.

mana konsumsi ikan meningkat. Selain itu, cuaca juga berpengaruh terhadap jumlah pembeli yang datang ke pasar; cuaca buruk dapat mengurangi jumlah pengunjung pasar dan menurunkan permintaan ikan.

4.3. Penetapan Harga Ikan

Proses penetapan harga ikan di Pasar Induk Sangatta mengikuti mekanisme pasar persaingan sempurna, di mana harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Pedagang menentukan harga berdasarkan jumlah ikan yang mereka miliki dan kondisi pasar saat itu. Harga ikan dapat bervariasi dari hari ke hari tergantung pada hasil tangkapan nelayan dan permintaan pembeli.

Pedagang menggunakan berbagai strategi untuk menetapkan harga, termasuk memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pedagang lain dan menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas ikan yang mereka jual. Harga ikan segar dengan kualitas tinggi cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan ikan yang kualitasnya lebih rendah. Proses tawar-menawar antara pedagang dan pembeli juga memainkan peran penting dalam penetapan harga akhir.

4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi harga ikan di Pasar Induk Sangatta adalah:

a. Musim Penangkapan

Pada musim penangkapan, pasokan ikan meningkat dan harga cenderung turun. Sebaliknya, di luar musim penangkapan, pasokan berkurang dan harga naik.

b. Kualitas Ikan

Ikan segar dengan kualitas tinggi dihargai lebih tinggi daripada ikan yang kualitasnya lebih rendah. Faktor-faktor seperti kesegaran, ukuran, dan penampilan fisik ikan mempengaruhi penilaian kualitas.

c. Persaingan Antar Pedagang

Persaingan yang ketat antara pedagang dapat menyebabkan variasi harga. Pedagang yang menawarkan harga lebih rendah cenderung menarik lebih banyak pembeli, yang mendorong pedagang lain untuk menyesuaikan harga mereka.

d. Kondisi Cuaca

Cuaca buruk dapat mempengaruhi hasil tangkapan nelayan dan jumlah pembeli yang datang ke pasar, yang berdampak pada harga ikan.

e. Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen yang tinggi, misalnya menjelang hari-hari besar, dapat menyebabkan kenaikan harga ikan.

f. Biaya Transportasi

Biaya transportasi dari tempat penangkapan ikan ke pasar juga mempengaruhi harga akhir ikan di pasar.

4.5. Pembahasan

Dalam bagian ini, penelitian akan membandingkan temuan empiris dengan teori pasar persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan sempurna, harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan di mana tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang memiliki kekuatan pasar untuk mempengaruhi harga. Penelitian ini menemukan bahwa di Pasar Induk Sangatta, penetapan harga ikan sebagian besar sesuai dengan teori ini. Pedagang ikan menawarkan harga berdasarkan jumlah ikan yang mereka miliki dan permintaan dari pembeli, dan tidak ada satu pun pedagang yang dapat menetapkan harga secara sepihak. Namun, ada beberapa variabilitas dalam harga yang mencerminkan perbedaan kualitas ikan dan musim penangkapan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun pasar ini mendekati kondisi pasar persaingan sempurna, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga.

Harga ikan di Pasar Induk Sangatta dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Musim penangkapan memainkan peran penting, di mana harga cenderung turun saat pasokan

meningkat pada musim penangkapan, dan sebaliknya, harga naik di luar musim penangkapan karena pasokan yang berkurang. Kualitas ikan juga memengaruhi harga; ikan segar dengan kualitas tinggi dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan ikan yang kualitasnya lebih rendah, di mana faktor-faktor seperti kesegaran, ukuran, dan penampilan fisik sangat diperhitungkan. Selain itu, persaingan antar pedagang menyebabkan variasi harga, di mana pedagang yang menawarkan harga lebih rendah cenderung menarik lebih banyak pembeli, yang memaksa pedagang lain untuk menyesuaikan harga mereka. Kondisi cuaca juga mempengaruhi harga ikan; cuaca buruk dapat mengurangi hasil tangkapan nelayan dan jumlah pembeli yang datang ke pasar, sehingga mempengaruhi harga. Permintaan konsumen yang tinggi, terutama menjelang hari-hari besar, cenderung menyebabkan kenaikan harga ikan. Terakhir, biaya transportasi dari tempat penangkapan ikan ke pasar juga memengaruhi harga akhir ikan yang dijual di pasar.

Mekanisme penetapan harga dalam pasar persaingan sempurna memiliki beberapa implikasi bagi pedagang dan pembeli di Pasar Induk Sangatta:

- a. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan pedagang untuk menjual ikan mereka dengan cepat, yang dapat meningkatkan keuntungan mereka. Namun, persaingan yang ketat juga berarti bahwa pedagang harus terus-menerus menyesuaikan harga dan kualitas produk mereka untuk tetap kompetitif.
- b. Bagi pembeli, pasar persaingan sempurna menawarkan keuntungan berupa harga yang lebih rendah dan pilihan yang lebih banyak. Pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai pedagang dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, variabilitas harga yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti musim dan kualitas ikan juga dapat mempengaruhi anggaran belanja pembeli.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk strategi penetapan harga yang efektif di Pasar Induk Sangatta:

- a. Diversifikasi Produk: Pedagang dapat menawarkan berbagai jenis ikan dengan kualitas dan harga yang berbeda untuk menarik berbagai segmen pembeli. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan menjangkau lebih banyak pembeli.
- b. Peningkatan Kualitas: Fokus pada peningkatan kualitas ikan yang dijual dapat membantu pedagang menetapkan harga yang lebih tinggi dan tetap kompetitif di pasar. Investasi dalam penyimpanan dan penanganan ikan yang lebih baik dapat meningkatkan kualitas produk.
- c. Kolaborasi Antar Pedagang: Pedagang dapat berkolaborasi untuk mengatur pasokan ikan dan menjaga stabilitas harga. Misalnya, dengan berbagi informasi tentang musim penangkapan dan volume penjualan, pedagang dapat menghindari fluktuasi harga yang tajam.
- d. Penyuluhan dan Edukasi: Edukasi bagi pembeli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga ikan, seperti kualitas dan musim, dapat membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih baik dan lebih memahami variabilitas harga.

5. KESIMPULAN

Pasar Induk Sangatta, yang terletak di pusat Kota Sangatta, telah beroperasi sejak tahun 2012 dan memiliki struktur yang terorganisir dengan baik, menyediakan berbagai jenis ikan laut dan air tawar bagi konsumen rumah tangga hingga pedagang pengecer dan restoran. Penawaran ikan di pasar ini dipengaruhi oleh musim penangkapan, di mana pasokan meningkat dan harga turun selama musim penangkapan, dan sebaliknya, pasokan berkurang dan harga naik di luar musim penangkapan. Permintaan ikan bervariasi berdasarkan hari besar, cuaca, dan kebiasaan konsumsi masyarakat, dengan permintaan yang meningkat menjelang hari-hari besar. Harga ikan di Pasar Induk Sangatta ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan, dengan pedagang menetapkan harga berdasarkan jumlah ikan yang mereka miliki

dan kondisi pasar, serta melalui proses tawar-menawar dengan pembeli. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga ikan termasuk musim penangkapan, kualitas ikan, persaingan antar pedagang, kondisi cuaca, permintaan konsumen, dan biaya transportasi. Penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga ikan di pasar ini sebagian besar sesuai dengan teori pasar persaingan sempurna, meskipun terdapat variabilitas harga karena perbedaan kualitas ikan dan musim penangkapan. Rekomendasi untuk strategi penetapan harga yang efektif meliputi diversifikasi produk, peningkatan kualitas ikan, kolaborasi antar pedagang, serta penyuluhan dan edukasi bagi pembeli.

REFERENCES

- Agustin, J. E. S., S. Kasnelly, and A. Jalil. "Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal." *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 1–20.
- Al-Syîrâzî, Majd al-Dîn Muhammad ibn Ya‘qûb al-Fayrûz Abâdî. *Al-Qâmûs Al-Muhîth Juz II*. Bayrût: Dâr al-Fikr, n.d.
- Allen, B., and M. Hellwig. "Price-Setting Firms and the Oligopolistic Foundations of Perfect Competition." *The American Economic Review* 76, no. 2 (1986): 387–92.
- Anderson, L. G., and J. C. Seijo. *Bioeconomics of Fisheries Management*. John Wiley & Sons, 2010.
- Billah, M.M. *Applied Islamic Law of Trade and Finance: A Selection Od Contemporary Issue*. Selangor: Sweet & Maxwell Asia, 2007.
- Delgado, Christopher L., Nikolas Wada, Mark W. Rosegrant, Siet Meijer, and Mahfuzuddin Ahmed. *Fish to 2020: Supply and Demand in Changing Global Markets*. Washington: WorldFish, 2003.
- Imronah, Ainul. "Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna (Tinjauan Ekonomi Islam)." *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 1, no. 01 (2022): 26–35. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>.
- Karim, A. *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- Manurung, Mandala, and Prathama Raharja. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Penerbit FEUI, 2008.
- Marina, A., and D. Fatihudin. "Pasar Oligopoli Di Indonesia (Kasus Trading Term Dan Dominansi Carrefour Pada Pasar Ritel Modern Di Indonesia)." *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal* 5, no. 9 (2008): 1–20.
- Mukaromah, Ni'matul Fitria, and Temmy Wijaya. "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>.
- Nasution, Anriza Witi, Rahmad Azahar Siregar, and Isnaini Harahap. "Monopoli Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 2 (2022): 920. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2090>.
- Nasution, Y. S. J. "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 1 (2012): 245–76.
- Pindyck, Robert S., and Daniel L. Rubinfeld. *Mikroekonomi*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Rizky, Naufal. "Struktur Pasar Persaingan Sempurna." *Jurnal Universitas Muhammdiyah Sidoarjo*, 2020.
- Sopiandi, Endis, Didin Hafiduddin, and Hendri Tanjung. "Analisis Distorsi Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Kasaba: Journal of Islamic Economy* 10, no. 1 (2017): 113–30.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Induk Sangatta. *Data Jumlah Pedagang Ikan Aktif Dan*

Tidak Aktif, 2023.

Zainidi, Ahmad Afan. "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* 4, no. 2 (2014): 88–104. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i1.252>.