

Teori Pasar Terbuka Dalam Ekonomi Syari'ah**M.Zulkifli Amin****E-Mail: m.zulkifliamin11@gmail.com****Affiliasi: Institut Elkatarie****Abstrak**

Pasar bebas merupakan roh dari ideologi ekonomi kapitalisme yang mengedepankan kebebasan individu dalam berkreasi dan berusaha untuk pemenuhan dan pencapaian kebutuhan individu. Negara tidak boleh dan tidak perlu campur tangan, karena pasar akan menyesuaikan sendiri keseimbangannya.

Dalam Islam dikenal konsep “mekanisme pasar Islami”, namun tidak sama dengan konsep ekonomi konvensional kapitalistik. Ada aturan main yang harus dijalankan berdasarkan tuntunan syariat, di samping ada lembaga hisbah yang mengontrol dan mengawasi pasar. Intinya jangan sampai ada kesewenangan dan kezaliman di pasar. Dalam kancah perdagangan internasional, penguasa harus mempertimbangkan kemaslahatan bagi rakyatnya dalam semua kebijakan yang diambil, agar tidak menjerumuskan rakyat dalam pusaran pasar bebas dunia.

Keyword: Pasar Terbuka, Ekonomi Syariah**PENDAHULUAN**

Tak dapat dipungkiri, bahwa saat ini ekonomi dunia diarahkan menuju liberalisme ekonomi dengan doktrin laissez-faire (kebebasan pasar) beserta fundamentalisme pasarnya. Doktrin pasar bebas ini begitu mempesona dan menjaring negara-negara di seantero dunia, baik secara sukarela atau terpaksa. Negara yang terlibat tidak hanya negara kaya dan maju, bahkan negara berkembang dan miskin ikut arus dalam pasar bebas ini, termasuk Indonesia.

Tepat tanggal 1 Januari 2010 mulai diberlakukan *Free Trade Agreement*

(FTA/Perjanjian Perdagangan Bebas)

ASEAN-Cina. Negara-negara ASEAN yang menandatangani perjanjian perdagangan bebas dengan Cina adalah Indonesia, Malaysia, Singapura, Brunei, Vietnam, Filipina, Kamboja, Laos, Thailand, dan Myanmar. Adapun hasil kesepakatannya yaitu bea masuk produk manufaktur Cina ke ASEAN dan sebaliknya, ditetapkan maksimal 5 persen, sedangkan di sektor pertanian 0 persen alias tanpa pajak sama sekali. Kerangka kerja sama FTA ASEAN-Cina sebenarnya telah disepakati pada tahun 2002 di masa pemerintahan Megawati dan baru

dilaksanakan pada tanggal 1 Januari 2010. Namun baru akhir penghujung tahun 2009 dan awal 2010 ini Indonesia menyuarakan keberatannya.

Pasar bebas dengan Cina dan rencana pasar bebas dengan negara Asia-Pasifik (APEC) dan pasar bebas dengan negara sedunia (WTO) adalah isu yang mengemuka dalam kancan hubungan ekonomi internasional. Demikian juga dalam dunia akademik, termasuk di Indonesia, topik pasar bebas dan persaingan bebas sebagai bentuk pasar ideal terpampang resmi dalam silabus Pengantar Ilmu Ekonomi sebagai academic blue-print dari konsorsium ilmu ekonomi. Topik ini merupakan bagian dari kuliah wajib yang harus diikuti oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi di Indonesia yang mayoritas umat Islam.¹

Kalangan ekonom dan intelektual Islam, sebagian ada yang tidak menolak dengan ide-ide pasar bebas. Dalam arti, tidak adanya intervensi dan campur tangan dalam pasar. Misalnya Muhammad Akram Khan, menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW tidak menganjurkan campur tangan apa pun dalam proses

penentuan harga oleh negara atau individual. Demikian juga Nik Mohamed Afandi bin Nik Yusoff menyatakan bahwa sabda Nabi SAW: "Allah adalah Zat yang menentukan harga", adalah dasar bagi open market mechanism. Hanya saja, menurut Nik Yusoff, dalam kapitalisme "the invisible hand" adalah kekuatan permintaan dan penawaran, sedangkan dalam Islam "the invisible hand" adalah "kehendak Allah".

Dalil yang dipakai kedua tokoh di atas adalah sama, yaitu hadits Nabi Muhammad SAW berikut:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّيْعَرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ -ﷺ- «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنَّ أَلْفَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari sahabat Anas RA berkata: Harga pernah mendadak melambung pada masa Nabi SAW. Maka para sahabat mengadu kepada Nabi SAW: Ya Rasulallah, patoklah harga untuk kami! Lalu Nabi SAW menjawab: Sungguh Allah adalah Zat penentu harga, penahan dan pencurah serta pemberi rezeki; aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta. (HR Abu Dawud, Turmudzi dan Ibnu Majah).²

¹ Jalaluddin, Abul Khair Mohd. The Role of Government in an Islamic Economy (Kuala Lumpur: A.S. Noorden, 1991)

² HR. Abu Daud II/293 no.3451, At-Tirmidzi III/605 no.1314, Ibnu Majah II/741 no.2200, dan Ahmad III/286 no.14089. dan dinyatakan SHOHIIH oleh Syaikh Al-Albani di dalam Shohih Sunan Ibnu Majah II/14 no.1787, dan di dalam Tahqiq Misykat Al-Mashobih II/153 no.2984).

Dalam tulisan ini penulis melihat celah lain yang berbeda dengan kesimpulan dua orang di atas, ditambah beberapa dalil dan kaidah lain yang mendukung argumentasi penulis.

PEMBAHASAN

Kerangka Teoritis Pasar Bebas banyak di antara kita terpaku pada pasar bebas dan persaingan bebas, sekaligus sebagai bapak ilmu ekonomi, Adam Smith (1723-1790), dengan bukunya *An Inquiry into Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776). Menurutnya, pasar bebas berdasar kebebasan inisiatif pribadi (*freedom of private initiative*) akan melahirkan efisiensi ekonomi maksimal melalui pengaturan “tangan tak tampak” (*the invisible hand*). Pengaturan oleh “the invisible hand” adalah pengaturan melalui mekanisme bebas permintaan dan penawaran, atau mekanisme pasar bebas berdasar free private enterprise.

Ide pasar bebas ini mengidealisasikan pasar sebagai sebuah arena di mana seluruh keputusan dan tindakan ekonomi yang dilakukan oleh individu-individu dalam rangka pergerakan uang, barang dan jasa berlangsung secara sukarela, bebas dari

paksaan dan eksploitasi. Ide itu sendiri hidup dalam lingkungan kapitalisme, yang kala itu sedang tumbuh mekar di atas reruntuhan moda produksi feodal. Kalau kita lihat historis kemunculan kapitalisme, ditandai oleh dua peristiwa besar dalam sejarah umat manusia. Peristiwa pertama, revolusi politik yang terjadi di Perancis, yang secara dramatis tampak dari tuntutan: *liberty* (kebebasan), *equality* (persamaan), dan *fraternity* (persaudaraan).

Peristiwa kedua, adalah penemuan teknologi baru yakni, mesin uap oleh James Watt, di Inggris, yang secara cepat mempromosikan revolusi industri. Kedua peristiwa ini, kemudian melahirkan sebuah sistem masyarakat baru yang disebut sistem kapitalisme. Dalam sistem ini, dikembangkan nilai-nilai baru seperti kebebasan politik, kesamaan formal di bawah hukum, kepemilikan pribadi atas alat-alat produksi, dan persaingan bebas di pasar.

Di bawah sistem baru inilah, Adam Smith menancapkan nilai-nilai yang dianggapnya merupakan pondasi teori pasar bebas: (1) kebutuhan manusia tidak terbatas; (2) sumber-sumber ekonomi yang relatif terbatas; dan (3)

pengejaran pemenuhan maksimal kebutuhan individu (utility maximization of self interest) yang relatif tidak terbatas. Dari tiga nilai dasar ini, maka perebutan dan pertarungan untuk pemenuhan kebutuhan manusia mendapatkan pembedanya. Dari sini kemudian lahir konsepsi yang membenarkan tentang persaingan individu, di mana kepentingan individu yang bebas akan memperkuat kepentingan individu bebas yang lain.

Pada tataran ekonomi, nilai dasar Smithian ini kemudian melahirkan apa yang disebut persaingan bebas. Di mana persaingan bebas itu hanya bisa diwujudkan dalam pasar bebas. Secara logika, kita bisa mengatakan, “tidak ada persaingan bebas tanpa pasar bebas. Karena itu, keberadaan pasar bebas menjadi wajib adanya.” Inilah dasarnya, mengapa dalam pasar bebas intervensi pemerintah harus dibatasi dengan ketat. Jika pemerintah hadir di pasar, maka kehadirannya itu dibatasi sekadar untuk melindungi partisipan pasar dari tindak pemaksaan, termasuk perlindungan terhadap hak-hak kepemilikan dan memperkuat kontrak.

Esensinya, pasar bebas dapat dipahami sebagai sebuah permainan di

mana para pemainnya bertanding menurut seperangkat aturan umum yang melindunginya dari paksaan (termasuk pencurian); memperkuat aturan-aturan yang melahirkan wasit yang netral (pemerintah).

Menurut Sritua Arief, ada tiga asumsi yang dipercayai sebagai kebaikan dari pasar bebas atau perdagangan bebas:³ pertama, sistem perdagangan bebas yang diiringi dengan persaingan bebas tanpa proteksi akan menghindarkan berkembangnya apa yang disebut *X-inefficiency*. Dalam alam kompetisi, pihak produsen akan didorong untuk melaksanakan proses produksi yang efisien dalam makna, meminimumkan biaya produksi sehingga harga yang dibebankan kepada konsumen menjadi relatif murah. Kedua, sistem perdagangan internasional yang bebas akan mampu menghindarkan atau meminimumkan ketidakstabilan ekonomi makro yang menjurus pada “*stop-go macroeconomics cycles*.” Kebijakan proteksi yang disertai oleh adanya kurs mata uang yang tidak realistis (*overvalued currency*),

³ Arief, Sritua. Negeri Terjajah Menyingkap Ilusi Kemerdekaan (Yogyakarta: Resist Book, 2006),hal.58

cenderung mengakibatkan terjadinya “*foreign exchange bottle-necks*.” Ketiga, liberalisasi perdagangan internasional akan mendorong berlangsungnya proses produksi dalam skala penuh dengan memperluas produksi untuk ekspor. Liberalisasi perdagangan internasional diharapkan menimbulkan situasi produksi yang berciri “*increasing return to scale*” sehingga, dapat berkompetisi di pasaran internasional. Situasi produksi ini dapat diraih melalui ekspansi pasar baik pasar domestik maupun pasar eksternal.

Dalam kancah perdagangan internasional, tujuan dari pasar bebas adalah meminimalkan atau menghentikan intervensi negara dalam perdagangan khususnya, dan dalam kegiatan perekonomian pada umumnya. Khususnya hambatan tarif *bea* masuk dan rintangan apa pun dalam perdagangan internasional. Termasuk di dalamnya kebijakan proteksi perdagangan secara langsung seperti larangan impor komoditi tertentu untuk memproteksi produk dalam negeri dari persaingan maupun kebijakan proteksi tidak langsung, seperti penetapan tarif yang tinggi untuk sebagian barang impor, pemberian subsidi untuk sebagian produk

dalam negeri, dan penetapan kuota untuk mencegah pertukaran perdagangan.

Pandangan Islam Tiga ciri pasar persaingan sempurna⁴ (*perfect competition*), bebas keluar/masuk (*free entry/free exit*), jumlah besar (*large number*), dan produk homogen (*homogeneous product*), telah dihafal oleh mereka yang mempelajari ilmu ekonomi tanpa menyadari bahwa dalam *free entry/free exit* terkandung paradigma liberalisme. *Free entry* yang berarti bebas masuk kegiatan usaha apa pun berarti bebas menggusur yang lain dengan daya saingnya yang lebih tangguh dan unggul, sedangkan *free exit* berarti terpaksa *exit* (bangkrut atau kalah bersaing). Dalam Islam, di samping semua kegiatan usaha harus halal dan *thayyib*, juga mendasarkan pada konsep kerjasama, sebagaimana firman Allah surat al-Maidah ayat 2:⁵

وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا أَمِينِ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ
فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

⁴ Jalaluddin, Abul Khair Mohd. The Role of Government in an Islamic Economy (Kuala Lumpur: A.S. Noorden, 1991)

⁵ Al-Qur'an Al-Karim,

Dalam sudut pandang Islam, secara umum Islam mengenal “mekanisme pasar Islami”. Dalam sejarah Islam sendiri, pernah terjadi melangitnya harga, sebagaimana disebutkan dalam hadits:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعِيرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari sahabat Anas RA berkata: Harga pernah mendadak melambung pada masa Nabi SAW. Maka para sahabat mengadu kepada Nabi SAW: Ya Rasulallah, patoklah harga untuk kami! Lalu Nabi SAW menjawab: Sungguh Allah adalah Zat penentu harga, penahan dan pencurah serta pemberi rezeki; aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta. (HR Abu Dawud, Turmudzi dan Ibnu Majah)⁶.

Hadits di atas dipahami oleh banyak orang sebagai larangan tas'ir (pematokan harga) oleh negara. Lebih jauh dipahami juga sebagai larangan campur tangan negara dalam urusan pasar. Namun sebenarnya jika dicermati, ada kata kunci “zalim” yang harus digarisbawahi dan dieksplorasi. Karena dalam urusan muamalah, Nabi SAW menyuruh dan melarang sesuatu bukanlah

semata ta'abbudi (bernilai ibadah yang dogmatis belaka), namun pasti ada dimensi ta'aqquli (sesuatu yang dapat dinalar oleh akal sehat). Sebagaimana tercatat dalam buku-buku sejarah, Nabi SAW sejak kecil telah terbiasa dengan bisnis dan perdagangan, bahkan sudah lintas negara. Pada usia 12 tahun beliau telah diajak berdagang ke Syria, diajak oleh pamannya, Abu Thalib. Karena terbiasa dengan bisnis ini, maka Nabi SAW sangat mengenal seluk beluk dan karakter orang-orang di pasar, baik para penjual maupun para pembeli.

Di samping telah terbiasa dengan bisnis, Nabi Muhammad sejak kecil juga terkenal sebagai orang yang rajin, percaya diri, jujur, sehingga dijuluki sebagai Siddiq (orang yang sangat jujur) dan Al-Amin (orang yang sangat terpercaya). Julukan ini bukan hanya oleh kawan dekat beliau saja, bahkan kaum kafir Quraisy pun mengakui integritas beliau. Untuk itu tidak mengherankan jika beliau sejak sebelum menikah sering dipercaya oleh Siti Khadijah berdagang lintas negara ke utara (Syria, Palestina dan sekitarnya), ke selatan (Yaman, Etiopia dan sekitarnya), bahkan ke timur (Bahrain).

⁶M. Fuad Abd Baqi Buku kumpulan hadits shahih penerbit Insan Kamil.

Dengan uswah (teladan) langsung dari Nabi SAW dan posisi beliau sebagai pemegang kekuasaan negara, maka Nabi SAW meletakkan prinsip perdagangan yang adil dengan melarang praktik perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Demikian juga beliau melakukan standarisasi timbangan dan ukuran. Bahkan agar pasar berjalan secara fair, beliau mengangkat Sa'id bin Al-Ash sebagai muhtasib (pengawas pasar) di Makkah dan

Umar bin Khathab sebagai muhtasib di Madinah. Dengan kondisi pasar yang berjalan secara adil dan jujur, ditambah adanya muhtasib, maka segala sesuatu yang berjalan di pasar adalah hal yang alamiah, tidak ada rekayasa dan nihil dari manipulasi serta eksploitasi. Untuk itu Nabi SAW sangat berkeberatan untuk melakukan pematokan harga, karena hal itu pasti merupakan perilaku zalim. Dan tentu, Nabi SAW tidak ingin melakukan kezaliman terhadap siapa pun.

Tapi kondisi di masa Rasul SAW jelas berbeda dengan kondisi sekarang.⁷

Di masa Nabi SAW, posisi penjual adalah lemah, sehingga pematokan harga adalah sangat memberatkan mereka. Sekarang, posisi penjual justru kuat dalam banyak hal. Berangkat dari realitas kondisi sekarang dan berbagai pertimbangan, maka perlu dibedakan antara pematokan yang mengakibatkan kezaliman, yang berarti jelas haram; dengan pematokan yang tanpa akibat kezaliman. Pada konteks terakhir, pematokan yang tidak terdapat unsur kezaliman, bahkan menciptakan keadilan bersama, selain juga melahirkan kemaslahatan bersama, tentu tidak haram, bahkan bisa wajib. Karena memang penguasa diberi amanah, maka jabatan dan kebijakan yang diambil harus untuk kemaslahatan umat.

Kaidah fiqh mengatakan:

بِالْمَصْلَحَةِ مَنْوُظُّ الرَّعِيَّةِ عَلَى الْإِمَامِ تَصَرُّفٌ

Kebijakan penguasa terhadap rakyatnya harus dikaitkan dengan kemaslahatan.

⁷ Afzalurrahman. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, terj. Dewi Nurjulianti dkk (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000).h. 98.

Inilah yang juga dilakukan oleh khalifah (pengganti kepala negara dan pemerintahan) Nabi SAW, Umar bin Khathab. Beliau ketika mengadakan perjanjian dagang dengan luar negeri, maka yang menjadi pertimbangan utama adalah memastikan ada atau tidak adanya kemaslahatan bagi rakyatnya, termasuk tidak boleh ada riba, tidak boleh ekspor-impor komoditas yang diharamkan, tidak boleh berbisnis komoditas yang membahayakan akidah, syariah dan akhlak umat.⁸

Terjaminnya keamanan negara dan rakyat, sehingga aktifitas spionase musuh negara tidak dapat bergerak leluasa. Dalam realitas sekarang, pasar sebenarnya adalah keramaian percaturan dari:⁹

- a. Kelompok pemilik modal
- b. Para penguasa stok barang
- c. Para spekulan (baik di pasar umum maupun pasar modal)
- d. Rakyat awam yang berdaya beli rendah.

⁸ Usman, Muchlis. Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999).

⁹ Pembangunanisme dan Ekonomi Indonesia: Pemberdayaan Rakyat dalam Arus Globalisasi (Bandung: Zaman Wacana Mulia, 1998).

Untuk itu, meskipun pasar secara teoritis adalah bebas, namun sejatinya ia didominasi mega-korporasi yang menentukan level harga, sehingga dalam realitasnya dapat dikatakan bahwa “*equilibrium*” itu dapat diciptakan oleh para pemilik kapital. Karena yang berkuasa di pasar adalah para pemilik kapital, dan sesuai dengan falsafah kapitalistik bahwa *greed is good*, yang disaksikan adalah beberapa kali terjadi market failure mulai *Great Depression* tahun 1930-an sampai krisis ekonomi tahun 2008 di AS yang merembet ke negara lain seantero dunia. Pada krisis tahun 2008 ini, AS yang notabene adalah lokomotif kapitalisme, ternyata tidak menunggu keterlibatan the invisible hand, bahkan pemerintahan Barack Obama turun tangan, yang antara lain berupa pemberian bail out untuk perusahaan-perusahaan AS yang terkena krisis. Demikian juga yang dilakukan negara kapitalis lain waktu itu seperti Inggris, Irlandia, Jerman, Prancis dan lain-lain.

Semua *market failure* tersebut, jika ditelisik, pada umumnya terjadi karena pengabaian peran norma dan etika, utamanya adanya nafsu serakah (*greed is good*) baik keserakahan politik seperti

yang melatarbelakangi terjadinya krisis yang mengiringi *Great Depression*, dan tentu semuanya ada unsur keserakahan ekonomi seperti yang dominan terjadi pada krisis AS tahun 2008.

Teori pasar dengan persaingan sempurna dikembangkan secara fantastis. Distorsi pasar, baik teknis, kelembagaan, maupun sosio-kultural, oleh *text-book* diasumsikan tidak ada; yang dikatakan sebagai alasannya ialah *for the sake of simplicity*. Adam Smith kelewat yakin akan kekuatan persaingan. Teori ekonominya (teori pasar berdasar hipotesis pasar bebas dan persaingan sempurna), telah mendikte umat manusia sejagat dalam abad ini untuk terus “bermimpi” tentang kehadiran pasar sempurna.¹⁰

Teori imajiner yang dikemukakan oleh Adam Smith hingga kini dianut sebagai “pedoman moral” demi menjamin kepentingan tersembunyi para partikelir, terutama perusahaan multinasional yang beroperasi global. Lalu lahirlah berbagai kebijakan ekonomi, baik nasional maupun global, berdasarkan pada teori pasar bebas

dan persaingan sempurna yaitu perjanjian-perjanjian perdagangan internasional dan pembentukan blok-blok ekonomi ini yang dimotori negara maju seperti NAFTA yang beranggotakan AS, Kanada dan Meksiko, Pasar Bersama Eropa yang akhirnya menjadi Uni Eropa, dan APEC yang beranggota negara-negara NAFTA, Australia, Selandia Baru, Jepang, Indonesia dan negara-negara macan Asia, yang berada di sekitar Lautan Pasifik. Akhirnya negara berkembang ikut-ikutan membuat blok perdagangan sendiri, misalnya ASEAN dengan AFTA, yang diikuti langkah Cina menggandeng ASEAN melalui CAFTA, dan sebagainya.

Harus diakui bahwa pasar bebas antar negara dapat merupakan ancaman serius bagi negara berkembang dan miskin. Memang merupakan suatu keniscayaan dalam sistem ekonomi kapitalisme, bahwa organisasi ekonominya berbasiskan pada mekanisme pasar bebas, di mana produksi barang dan jasa merupakan kombinasi modal dan upah kerja. Namun yang harus diingat, meskipun pasar secara teoritis adalah bebas, namun sejatinya ia didominasi mega-korporasi yang menentukan level harga dan kemudian mempengaruhi level

¹⁰ Keegan, Warren J. Manajemen Pemasaran Global, jilid 1, ter. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1996).

investasi, tabungan, produksi dan konsumsi. Sebenarnya, adanya lembaga-lembaga ekonomi internasional mempunyai peran yang penting dalam usaha memajukan perekonomian negara secara bersama-sama. Namun hal itu dapat tercapai manakala setiap negara lebih mengutamakan kepentingan bersama dengan pandangan yang luas, dan bukannya berpandangan sempit, yaitu kepentingan nasional masing-masing negara.¹¹

Cara pandang inilah yang tidak pernah terjadi. Hal itu wajar, dalam arti mendahulukan kepentingan nasional masing-masing negara anggota. Karena itulah, dengan adanya lembaga-lembaga internasional tersebut, negara-negara kuat akan mengambil manfaat yang lebih besar dari adanya lembaga-lembaga ekonomi internasional tersebut. Sebelum berdirinya WTO, GATT telah banyak menimbulkan masalah bagi negara berkembang dan miskin. Menurut Arief, seluruh prinsip GATT akhirnya ternyata dalam praktek diperbuat untuk kepentingan negara-

negara maju sehingga GATT diberi julukan “the richman’s club.”

Untuk melihat apakah ide pasar bebas cocok dan bermanfaat bagi negara miskin dan berkembang, terutama negeri Islam, dapat dilihat pada tawaran Robert Gilpin. Menurut Gilpin, sebagaimana dikutip Latief, secara teoritik ada tiga prasyarat untuk merealisasikan aturan kelembagaan yang bersifat internasional agar aturannya ditepati dan dipatuhi, yaitu:¹²

- a. Rezim yang bersifat dominan dalam lembaga tersebut, baik dalam wujud sebuah negara atau sekelompok negara agar adil dan jujur. Lembaga tersebut harus sanggup dan mau menegakkan dan mempertahankan norma-norma dan aturan ekonomi liberal, tanpa adanya komitmen terhadap liberalisasi ke arah ekonomi pasar, adanya rezim tersebut akan lebih menjurus ke arah penjajahan baru.
- b. Ideologi liberal yang diikuti oleh para anggotanya
- c. Persamaan kepentingan antar anggota.

¹¹ Abdurrahman I, Doi, *Syari'ah: The Islamic Law*, diterjemahan oleh Zaimuddin dan Rusydi Sulaiman. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996;

¹² Abdurrahman I, Doi, *Syari'ah: The Islamic Law*, diterjemahan oleh Zaimuddin dan Rusydi Sulaiman. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996;

Selanjutnya Gilpin menegaskan bahwa sebenarnya hampir tidak mungkin ketiga prasyarat itu terpenuhi, karena negara-negara kuat akan tetap mendahulukan kepentingan nasional masing-masing. Demikian juga hampir semua anggotanya. Pada dasarnya sekarang ini banyak negara masih condong pada sikap merkantilis, baik yang bersifat lunak (*benign mercantilist*) dan bahkan ada yang bersifat malevolent mercantilist (merkantilis keras). Dan jika negara kuat tetap mendahulukan kepentingan nasionalnya sendiri sebagaimana statemen Gilpin di atas, tentunya negara berkembang dan miskin harus mencari “selamat” sendiri dari ketatnya persaingan di era pasar bebas. Karena itu masing-masing negara berkembang dan miskin itu harus mempunyai produk yang mempunyai daya saing tinggi, karena jika tidak, maka produk asing akan menyerbu pasar dalam negeri, sebagai konsekwensinya produk dalam negeri akan makin merosot dan bahkan dapat berakibat perusahaan tersebut gulung tikar. Untuk mengetahui seberapa kuat daya saing kebanyakan perusahaan di negara berkembang termasuk dunia Islam, lebih dahulu perlu

untuk mengenal tahap-tahap pengembangan perusahaan transnasional.

Warren J. Keegan, pakar manajemen pemasaran, menawarkan lima tahap dalam evolusi perusahaan transnasional:¹³

- a. Domestik. Perusahaan tahap pertama adalah domestik dalam fokus, visi, dan operasinya. Orientasinya adalah etnosentris. Perusahaan ini memfokuskan pada pasar domestik, pemasok domestik, dan pesaing domestik. Pengamatan lingkungan dari perusahaan tahap pertama ini terbatas pada lingkungan yang sudah dikenal, negara sendiri.
- b. Internasional. Perusahaan tahap kedua memperluas pemasaran, pabrik, dan kegiatan lain di luar negeri. Walaupun memburu kesempatan di luar negeri, perusahaan tahap kedua ini masih tetap etnosentris, atau berorientasi dalam negeri, dalam orientasi dasarnya. Perusahaan tahap ini berkeyakinan bahwa cara-cara melakukan bisnis, nilai-nilai, dan produk negeri sendiri lebih unggul dibandingkan dengan yang ada di

¹³ Keegan, Warren J. Manajemen Pemasaran Global, jilid 1, ter. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1996).

- manapun. Fokus pasarnya tetap dalam negeri, etnosentris.
- c. Multinasional. Perusahaan yang sudah memutuskan untuk memberikan respons pada perbedaan pasar, maka ia beranjak menjadi perusahaan tahap ketiga, yaitu multinasional. Fokus dari tahap ini adalah multinasional atau dalam istilah strategis disebut multidomestik, artinya perusahaan merumuskan strategi yang unik untuk setiap negara tempat perusahaan melakukan bisnis. Orientasinya bergeser dari etnosentris menjadi polisentris, yaitu asumsi bahwa pasar dan cara melakukan bisnis di seluruh dunia demikian unik, sehingga satu-satunya cara agar sukses secara internasional adalah melakukan penyesuaian pada aspek yang berbeda dari setiap pasar nasional.
- d. Global. Perusahaan tahap keempat ini membuat ancam strategi yang cukup besar daripada tahap ketiga, yaitu strategi pemasaran global atau strategi menentukan pemasok global, tetapi tidak pernah dua-duanya. Perusahaan ini akan memfokuskan pada pasar dan sumber daya global dari dalam negeri atau salah satu negara lain untuk memasok pasar ini, atau akan memfokuskan pada pasar domestik dan sumber daya dari dunia untuk memasok saluran distribusi domestik. Strateginya adalah memenangkan strategi bila sebuah perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan membatasi globalisasi dari rantai nilai. Harley Davidson meraih keunggulan bersaing karena produk itu dirancang dan dibuat di Amerika, sama seperti BMW dan Mercedes diperdagangkan dengan rancangan dan buatan Jerman.
- e. Transnasional. Perusahaan tahap tertinggi ini akan mendominasi pasar dan industri di seluruh dunia, sebagai perusahaan terpadu yang menghubungkan sumber daya global dengan pasar global dan membuat laba. Orientasinya geosentris. Perusahaan ini mengakui persamaan dan perbedaan, serta mengadopsi pandangan dunia. Perusahaan ini berpikir global dan bertindak lokal. Perusahaan mengadopsi strategi global yang memungkinkannya untuk meminimalisasikan penyesuaian di berbagai negara pada yang benar-benar menambah nilai bagi pelanggan

di negara itu. Penyesuaian hanya dilakukan bila menambah nilai yang ditawarkan. Aset kuncinya tersebar, saling tergantung, dan terspesialisasi.

Dengan melihat lima tahapan perusahaan yang ditawarkan Keegan di atas, dapat dipakai untuk membaca kasus-kasus di negara berkembang. Dalam kasus negara berkembang, misalnya Indonesia, sebagian besar perusahaan Indonesia masih berada dalam tahap pertama (domestik). Walaupun melakukan ekspor, masih berada di tahap kedua. Mungkin sedikit sekali yang sudah mencapai tahap ketiga. Padahal pasar Indonesia diserang oleh perusahaan asing yang sudah sampai pada tahap keempat, bahkan tahap kelima. Dengan demikian situasi menjadi tidak seimbang. Ekspansi dan penetrasi perusahaan asing dari negara maju itu beroperasi di hampir semua lini, mulai otomotif seperti Toyota, Ford, Mercedes, BMW, Peugeot dan sejenisnya, elektronik seperti berbagai produk televisi (semisal Sharp, Samsung, Sony, Toshiba, JVC) komputer (semisal AT&T, Apple, IBM, Intel, Microsoft), telepon seluler (semisal Nokia, Siemens, Motorola dan sejenisnya), lembaga keuangan dan perbankan seperti HSBC, Citibank,

Standard Chartered Bank, Allianz dan sejenisnya, makanan dan minuman seperti McDonald, KFC, Coca Cola dan sejenisnya, hingga ke perusahaan ritel seperti Carrefour.

Di sisi lain pemerintah Indonesia termasuk yang paling aktif dalam gerakan liberalisasi perdagangan, bahkan menyetujui pasar bebas APEC pada tahun 2020. Namun di pihak lain, persiapan dari pemerintah dan perusahaan Indonesia sangat ketinggalan jauh. Jika perusahaan asing dari negara maju memfokuskan sumber daya dan tujuan serta organisasi pada kesempatan di arena global, maka di Indonesia yang terjadi adalah sebaliknya. Sebagian besar perusahaan Indonesia justru memfokuskan sumber daya dan tujuan serta organisasi pada pasar domestik. Setidaknya terdapat beberapa penyebab:¹⁴

- a. Karena pasar Indonesia cukup besar. 210 juta penduduk dengan penghasilan per kapita sekitar USD 700, membuat perusahaan Indonesia lebih memfokuskan pada pasar dalam negeri.

¹⁴ Hamid, Edy Suandi. "Perilaku Industri dan Konglomerat Indonesia," dalam Agenda Aksi Liberalisasi Ekonomi dan Politik di Indonesia, ed. KumalaHadi (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1997).

- b. Banyak perusahaan nasional Indonesia yang besar karena perlindungan atau dekat penguasa (terutama jaman Presiden Soeharto), bukan karena menggunakan strategi pemasaran yang unggul. Untuk itu, walaupun melakukan ekspor, perusahaan Indonesia lebih banyak menjadi “tukang jahit”, di mana pembeli datang ke Indonesia dan sudah menentukan produk yang harus diatur
- c. Pada saat sekarang perusahaan Indonesia lebih sibuk mempertahankan diri dari serangan perusahaan asing yang sedang menyerbu pasar Indonesia yang mulai terbuka.

Berdasarkan studi Toh dan Low,¹⁵ sebagaimana dikutip Sritua Arif, bagi negara ASEAN (*Association South East Asian Nation*) yang lemah ekonominya, seperti Indonesia, liberalisasi perdagangan ASEAN, AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) akan menimbulkan apa yang disebut “*serious domestic injury*” dalam bentuk tersingkirnya kekuatan-kekuatan ekonomi domestik dalam proses ekonomi

sebagai akibat adanya kompetisi dari produk-produk luar. Meskipun ini adalah kasus di Indonesia, namun secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan lain di negara berkembang, apalagi negara miskin, berada pada posisi yang sama, terutama jika dihadapkan dengan negara industri maju. Artinya mereka sama-sama potensial dan memang kenyataannya demikian menjadi pangsa pasar negara maju, meskipun mayoritas negara berkembang tersebut, termasuk Indonesia, sudah melakukan berbagai macam proteksi dan perlindungan dalam negeri.

Maka jika pasar bebas benar-benar menjadi kenyataan, dan di sisi lain negara-negara berkembang tersebut tidak melakukan perubahan pada perusahaan dalam negeri, dapat dipastikan perusahaan dalam negeri akan gulung tikar karena daya saingnya yang rendah baik dari aspek kualitas, harga dan *brand image* (popularitas suatu produk).

SIMPULAN

Dalam keniscayaan globalisasi, termasuk ide liberalisasi dan pasar bebas, kita dituntut arif, cermat dan waspada terhadap segala isu dan ide yang muncul. Sebagai umat yang dikarunia ajaran

¹⁵ Abdurrahman I, Doi, *Syari'ah: The Islamic Law*, diterjemahan oleh Zaimuddin dan Rusydi Sulaiman. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996;

agama yang komprehensif, tentu lebih arif jika semua persoalan yang ada berusaha kita gali solusi masalahnya dari khazanah agama kita sendiri. Tentunya dengan memperhatikan perkembangan kompleksitas zaman, karena ajaran agama kita bersifat fleksibel, sebagaimana kaidah fiqh menyebutkan:

الأحوال والأمكنة والأزمنة بتغير الأحكام تغير

Perubahan hukum dimungkinkan terjadi karena perubahan zaman, tempat dan keadaan. Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan banyak hal, ada beberapa hadits yang perlu dikaji secara jeli, tidak hanya mempertimbangkan aspek kebahasaan (kaidah ushuliyah) saja, namun juga dengan mempertimbangkan berbagai fenomena dan perubahan yang ada.

Inilah urgennya memahami *fiqh al-wâqi'* (fikih realitas) yang digagas oleh Yusuf al-Qardhawi dalam upaya melakukan pembaruan fikih untuk menyikapi realitas modern. *Fiqh al-wâqi'* ialah pengetahuan mengenai realitas yang sebenarnya, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan. Realitas ini penting dipahami karena pemahaman atas realitas akan menjadi pertimbangan tentang bagaimana kita berhubungan

dengan realitas, apakah realitas itu akan kita terima atau kita tolak. Lebih jauh lagi, apakah realitas sekarang itu masih relevan untuk memberi anggukan atas realitas yang terjadi pada jaman dahulu, ataukah menolak dan merevisi pendapat para ulama terdahulu yang mereka simpulkan sesuai realitas pada masa itu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman I, Doi, *Syari'ah: The Islamic Law*, diterjemahan oleh Zaimuddin dan Rusydi Sulaiman. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996;

Al-Qur'an Al-Karim

Fuad Abd Baqi Buku kumpulan hadits shahih penerbit Insan Kamil.

HR. Abu Daud II/293 no.3451, At-Tirmidzi III/605 no.1314, Ibnu Majah II/741 no.2200, dan Ahmad III/286 no.14089. dan dinyatakan SHOHIIH oleh Syaikh Al-Albani di dalam Shohih Sunan Ibnu Majah II/14 no.1787, dan di dalam Tahqiq Misykat Al-Mashobih II/153 no.2984).

Afzalurrahman. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, terj. Dewi Nurjulianti dkk (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000)

- al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari (Jakarta: Khalifa, 2006)
- Arief, Sritua. Negeri Terjajah Menyingkap Illusi Kemerdekaan (Yogyakarta: Resist Book, 2006)
- Pembangunanisme dan Ekonomi Indonesia: Pemberdayaan Rakyat dalam Arus Globalisasi (Bandung: Zaman Wacana Mulia, 1998).
- Hamid, Edy Suandi. "Perilaku Industri dan Konglomerat Indonesia," dalam Agenda Aksi Liberalisasi Ekonomi dan Politik di Indonesia, ed. Kumala Hadi (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1997).
- Haz, Hamzah. "Beberapa Masalah di Sekitar Konglomerasi," dalam Agenda Aksi Liberalisasi Ekonomi dan Politik di Indonesia, ed. Kumala Hadi (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1997).
- Jalaluddin, Abul Khair Mohd. The Role of Government in an Islamic Economy (Kuala Lumpur: A.S. Noorden, 1991)
- Keegan, Warren J. Manajemen Pemasaran Global, jilid 1, ter. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1996).
- Khan, Muhammad Akram. Ajaran Nabi Muhammad SAW Tentang Ekonomi, terj. Rifyal Ka'bah (Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia dan Institute of Policy Studies Islamabad, 1997)
- An Introduction to Islamic Economics (Islamabad: International Institute of Islamic Thought dan Institute of Policy Studies, 1994).
- Swasono, Sri-Edi. Ekspose Ekonomika (Yogyakarta: Pustep UGM, 2008)
- Usman, Muchlis. Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999).
- Zaidan, Abdul Karim. Al-Wajiz 100 Kaidah Fikih Dalam Kehidupan Sehari-hari, terj. Muhyiddin Mas Rida (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008).