

STUDI KOMPARASI MODEL MARSHALLIAN DAN ISLAM DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AHMAD RAZIQI
NIM : E20152162

Dosen Pembimbing

Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I
NIP. 198209222009012005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2019**

**STUDI KOMPARASI MODEL MARSHALLIAN DAN ISLAM
DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ahmad Raziqi
NIM : E20152162

Disetujui Pembimbing

Handwritten signature of Nikmatul Masruroh, with the date 26/11 and 19 written next to it.

Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I
NIP. 198209222009012005

**STUDI KOMPARASI MODEL MARSHALLIAN DAN ISLAM
DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Sidang

(Daru Anondo SE., M.Si)
NIP. 19750303 200901 1 009

Sekretaris Sidang

(Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si)
NUP. 201708174

Anggota:

1. DR. Abdul Rokhim, S. Ag, M.EI
2. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I

Menyetujui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1001

13/1-20

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹

IAIN JEMBER

¹ Al-Qur'an, 5: 87

PERSEMBAHAN

Puji syukur terhadap Allah SWT atas limpahan rahmat serta maunahnya, serta semoga kita semua mendapat syafaat dari nabi Muhammad SAW. Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ibunda Rayanah dan Bapak Abd. Hamid.
2. Para sesepuh, Guru-guru saya, serta Alm. Guru-guru saya.
3. Paman Musyaffa' dan bibi Khulasah sekaligus orang tua saya di Jember.
4. Sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
5. Keluarga Jong madura (JONGMA).
6. Teman-teman Komunitas Regenerasi Pemikir Ekonomi (KOREK).
7. Keluarga Alienasi Pers.
8. Teman-teman Kumpulan Mahasiswa Netral (KUMAN).
9. Keluarga besar kontrakan BAIGON.
10. Demisioner HMPS ES 2015
11. Teman-teman kelas ES4 angkatan 2015.
12. Dan segenap civitas akademika IAIN Jember.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh dengan segala macam ilmu pengetahuan tentunya karena adanya Islam dan iman.

Skripsi yang berjudul "*studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia*". ini disusun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember).

Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam- dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si selaku Wakil Dekan II Bidang ADUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Mohammad Saiful Anam, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah dan selalu sabar dan telaten dalam membimbing menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis, mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, November 2019

Ahmad Raziqi
NIM: E20152162

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Ahmad Raziqi, Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I 2019: Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia.

Konsumen atau kalangan elit masyarakat Indonesia terus menerus memperbesar rumah mereka dan memiliki mobil-mobil mewah untuk mereka kendarai, mereka selalu bertujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.

Dalam skripsi ini terdapat fokus penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Bagaimana tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia?. 2. Bagaimana studi komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia?

Sehingga penelitian ini memiliki tujuan berupa: 1. Untuk mengeksplorasi tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia. 2. Untuk membandingkan model komparasi Marshallian dan Islam model dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil dan mengumpulkan data dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Kemudian penelitian ini menarik kesimpulan bahwa trend positif permintaan mobil pribadi di Indonesia dapat kita lihat tahun 2017 mencapai 15.493.063 unit atau meningkat dari tahun sebelumnya pada 2016 dengan jumlah 14.580.666 unit mobil. Konsumen apabila mengkonsumsi barang dalam jumlah yang semakin banyak maka total kepuasan (*total utility*, TU) akan semakin tinggi. Namun tambahan kepuasannya (*marginal utility*, MU) cenderung semakin menurun. Dengan motif permintaan yang berpatokan terhadap harga dan tingkat kepuasan konsumen Ini dapat kita peroleh dari model permintaan Marshallian. Berbeda dengan permintaan Islam yang memang menekankan terhadap kemashlahatan yang menekankan Al-qur'an, hadis, ijma' dan qiyas sebagai sumber filosofis atas permintaan mobil pribadi yang mengalami trend positif setiap tahunnya.

Kata Kunci: Permintaan Marshallian, Permintaan Islam, Permintaan Mobil Pribadi

ABSTRACT

Ahmad Raziqi, Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I 2019: Comparative Study of Marshallian and Islamic Models in Demand for Private Cars in Indonesia.

Consumers or the elite of the Indonesian people continue to enlarge their homes and have luxury cars for them to drive, they always aim to meet the level of satisfaction (utility) in their consumption activities.

In this thesis there is a focus of research as follows: 1. What is the level of public demand for private cars in Indonesia ?. 2. What is the comparative study of Marshallian and Islamic models in the demand for private cars in Indonesia?

So this study has the following objectives: 1. To explore the level of public demand for private cars in Indonesia. 2. To compare Marshallian and Islamic comparative models in the demand for private cars in Indonesia.

This research uses the method of library research, namely research conducted by taking and collecting data from the literature relating to the problem discussed.

Then this study draws the conclusion that the positive trend of demand for private cars in Indonesia can be seen in 2017 reaching 15,493,063 units or an increase from the previous year in 2016 with a total of 14,580,666 units of cars. Consumers when consuming goods in increasing quantities, the total satisfaction (total utility, TU) will be higher. But the additional satisfaction (marginal utility, MU) tends to decrease. With demand motives based on prices and levels of customer satisfaction, we can get this from the Marshallian demand model. In contrast to the demand of Islam which does emphasize the benefits that emphasize the Qur'an, hadith, ijma 'and qiyas as philosophical sources for the demand for private cars that experience positive trends every year.

Keywords: Marshallian Demand, Islamic Demand, Private Car Demand

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Kajian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Metode Penelitian.....	12
G. Kerangka Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	26
1. Model Permintaan Marshallian (<i>Marshallian Demand Function</i>)	27
2. Model Permintaan Dalam Islam (<i>Islam Demand Function</i>)	45
BAB III PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA	63
A. Fenomena Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia	66
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trend Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia	68
1. Harga Mobil	69
2. Harga BBM	71
3. Faktor Intern di Luar Harga	75
4. Faktor Eksternal di Luar Harga	77
BAB IV TINJAUAN PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA MELALUI MODEL PERMINTAAN MARSHALLIAN	87
A. Analisis Model Permintaan Marshallian Pada Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia	87
1. Pendekatan Melalui Kurva Permintaan	87
2. Surplus Konsumen	89
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia dalam kajian Marshallian	90

BAB V TINJAUAN PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA MELALUI MODEL PERMINTAAN ISLAM.....	99
A. Analisis Pandangan Islam Mengenai Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia.....	99
1. Analisis Permintaan Mobil di Indonesia dengan Model Permintaan Dalam Islam	99
a. Analisis Dengan Kurva Permintaan.....	99
b. Analisis Surplus Konsumen.....	100
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Dalam Kajian Islam	105
BAB VI STUDI KOMPARASI MODEL PERMINTAAN MARSHALLIAN DAN ISLAM DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA	116
A. Dialektika Historis Komparasi Permintaan Marshallian dan Islam	116
B. Kajian Kritis Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Atas Komparasi Model Permintaan Marshallian dan Islam	124
1. Pemerintah.....	126
2. Masyarakat	130
BAB VII PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

No	Uraian	
1.	Tabel 1.1 Jumlah Mobil Penumpang Dari Tahun 2000-2017	7
2.	Tabel 2.1 Tabulasi Persamaan dan Perbedaan	23
3.	Tabel 3.1 Jumlah Permintaan Mobil Penumpang dari Tahun 2000-2017	67
4.	Tabel 3.2 Mobil Terlaris Berdasarkan Harga Pada 2019	70
5.	Tabel 3.3 Panjang Jalan Indonesia Menurut Km	79
6.	Tabel 6.1 Komparasi Permintaan Marshallian dan Islam	122



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	
1.	Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	14
2.	Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	40
3.	Gambar 2.2 Konsep Surplus Konsumen Menurut Marshall	41
4.	Gambar 2.3 Kurva Permintaan.....	59
5.	Gambar 2.4 Keseimbangan Konsumen.....	60
6.	Gambar 2.5 Keseimbangan Konsumen dengan Kendala Anggaran dan <i>Israf</i>	61
7.	Gambar 2.6 Kurva Iso- <i>Mashlahah</i>	63
8.	Gambar 3.1. Grafik Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Tahun 2000-2017.....	67
9.	Gambar 3.2 Data Konsumsi BBM Bersubsidi 2015-2017	68
10.	Gambar 3.3 Cadangan BBM Indonesia Menurut Jenisnya (1 Januari 2019).....	72
11.	Gambar 3.4 Data Penduduk Indonesia tahun 2010 hingga 2025	82
12.	Gambar 3. 5 Produk Domestik Bruto (PDB) perkapita dua puluh tahun terakhir	84
13.	Gambar: 4.1 Kurva Permintaan	88
14.	Gambar 4.2 Konsep Surplus Konsumen Mobil Toyota Avanza Menurut kurva Marshallian	89

15. Gambar 4.3 Kurva Permintaan oleh Harga.....	92
16. Gambar 4.4 Kurva Permintaan mobil menurut harga.....	93
17. Gambar 4.5 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan Pendapatan	94
18. Gambar 4.6 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan Pertumbuhan Penduduk.....	96
19. Gambar 4.7 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan konsumsi bahan bakar minyak (BBM)/ Kilo Liter (KL).....	97
20. Gambar 4.8 Kurva Pergeseran Permintaan disebabkan Akses jalan kilo meter (Km)	98
21. Gambar 5.1 Kurva Permintaan	100
22. Gambar 5.2 Konsep Surplus Konsumen Mobil Toyota Avanza	101
23. Gambar 5.3 keseimbangan konsumen dengan kendala Anggaran dan <i>Israf</i>	102
24. Gambar 5.4 Kurva Permintaan.....	106
25. Gambar 5.5 Kurva Permintaan Mobil menurut Harga.....	107
26. Gambar 5.6 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan Pendapatan ...	108
27. Gambar 5.7 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan Pertumbuhan penduduk.....	110
28. Gambar 5.8 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan konsumsi bahan bakar minyak (BBM)/ Kilo Liter (KL)	111
29. Gambar 5.9 Kurva Pergeseran Permintaan	

di Sebabkan Akses jalan kilo meter (Km).....	112
30. Gambar 5.10 Kurva Iso- <i>Mashlahah</i>	113
31. Gambar 5.11 Kurva Iso- <i>Mashlahah</i>	114
32. Gambar 5.12 Kurva Iso- <i>Mashlahah</i>	115
33. Gambar 6.1 keseimbangan konsumen Model Marshallian dan Islam ..	124



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

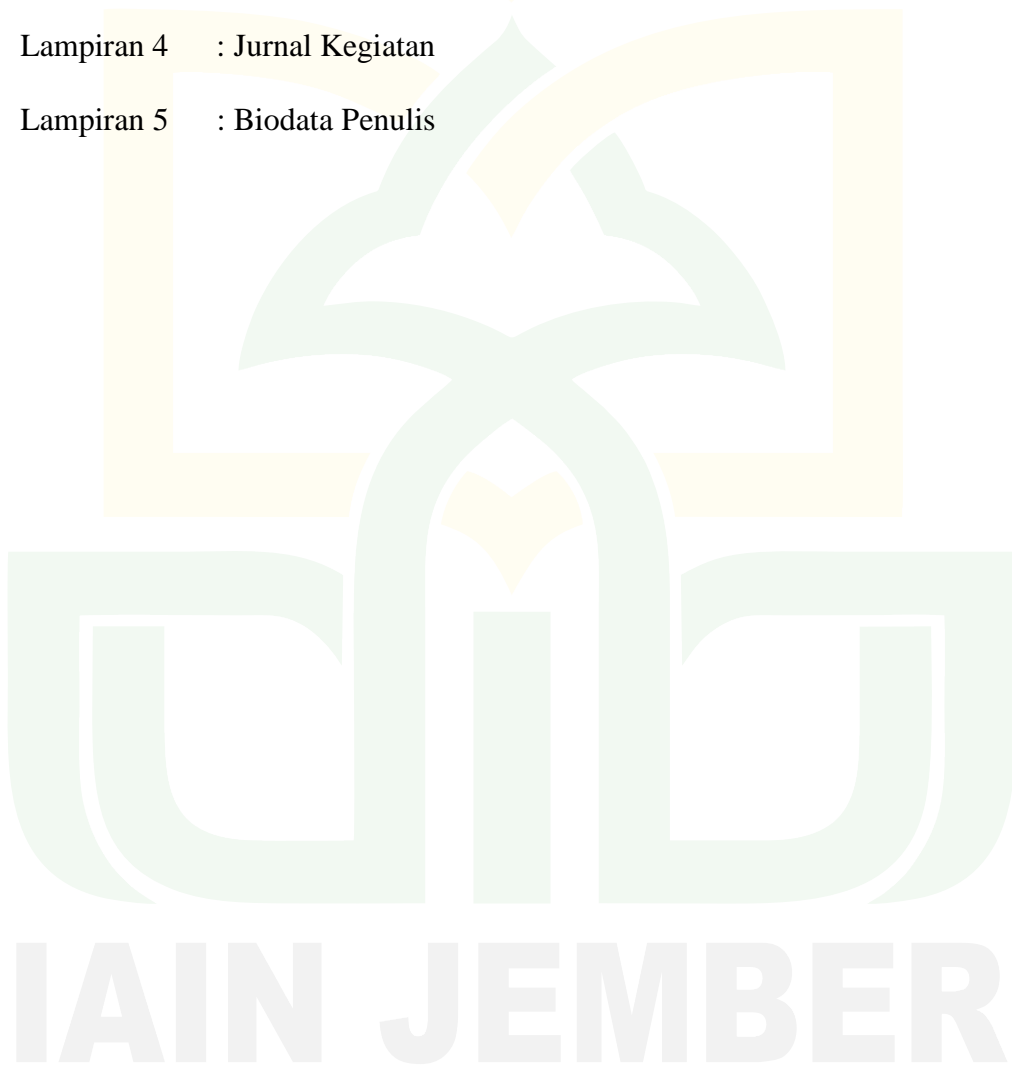
Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 4 : Jurnal Kegiatan

Lampiran 5 : Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pendekatan ekonomi konvensional, konsumen atau kalangan elit masyarakat Indonesia terus menerus memperbesar rumah mereka dan memiliki mobil-mobil mewah untuk mereka kendarai, mereka selalu bertujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.¹ Konsumen apabila mengkonsumsi barang dalam jumlah yang semakin banyak maka total kepuasan (*total utility*, TU) akan semakin tinggi. Namun tambahan kepuasannya (*marginal utility*, MU) cenderung semakin menurun.² Bentuk derivatif dari fungsi *utility* dimaksimumkan dengan kendala anggaran dari teori fungsi permintaan Marshallian, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. Dalam hal ini adalah tingkat pengorbanan tertentu akan diperoleh hasil yang maksimum.³

Bentuk surplus konsumen yang ditawarkan oleh Marshall adalah ketika seorang konsumen mampu membayar terhadap suatu komoditi dengan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan tingkat *utility* tertentu dan memperoleh kelebihan *marginal utility*. Sehingga dia sebenarnya mampu membayar lebih dari total harga yang telah ditetapkan.⁴

¹ P3EI, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia PT. Raja Persada, 2014), 127.

² Catur Sugianto, “*Modul Teori Ekonomi Mikro Lanjutan*”, (tt, th), 12.

³ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, Jurnal Forum Ekonomi vol 17 (Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 2016), 65.

⁴ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi* (Surabaya: Dharma Ilmu 2012), 45.

Salah satu contoh ilustrasi mengenai surplus konsumen yaitu harga mobil pribadi adalah \$5000. Ini adalah harga *equilibrium*. Akan tetapi ada banyak konsumen yang mau membeli mobil pribadi ini dengan harga \$6000 atau bahkan \$9000 jika perlu. Tetapi tidak semua orang mau membeli mobil pribadi berharga mahal, tetapi sebagian orang mau membayar mahal. Ketika pembeli mampu membayar \$9000 ini ketika masuk ke pasar mobil dan mengetahui harganya hanya \$5000, maka pembeli ini mendapatkan surplus konsumen sebesar \$4000.⁵

Berbeda halnya dengan konsumsi dalam Islam yang tidak mengedepankan *utility*. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran terpenting yang berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlu memperhatikan orang lain. Dalam hadis dijelaskan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut seperti hadis shohih yang diriwayatkan oleh Muslim:

عَنْ أَبِي ذَرِّزِيِّ أَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَبَادِرْ إِذَا طَبَخْتَ مَرَقًا فَأَكْثِرْ مَاءَهَا وَتَعَاهَدْ جِيرَانَكَ (رواه مسلم)

Artinya: dari Abu Dzar Ra.berkata, bersabda Rasulullah SAW, wahai Abu Dzar jika engkau memasak sayur, maka perbanyaklah kuahnya, dan perhatikanlah tetangga-tetanggamu (HR. Muslim)⁶

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, perilaku demikian dikutuk dalam Islam disebut

⁵ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 258.

⁶ Wajidi Sayadi, *Hadis Dhaif dan Palsu dalam Buku Pelajaran Al-Qur'an Hadis di Madrasah*, Jurnal Analisa Vol 19, (STAIN Pontianak, 2012), 235.

dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Dijelaskan bahwa pemborosan berarti menggunakan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kendaraan atau sedekah. Ajaran-ajaran Islam mengajarkan bahwa menerapkan pola konsumsi harus seimbang dan wajar serta berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.⁷

Sebagaimana disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh An-Nasa'i:

أَخْبَرَنَا أَحْمَدُ بْنُ سُلَيْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ قَالَ: حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرٍو
شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كُلُوا وَتَصَدَّقُوا
وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ اسْرَافٍ وَ مَخِيلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya: Telah mengabarkan kepada kami Ahmad bin Sulaiman dia berkata: telah menceritakan kepada kami Yazid dia berkata; Telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari 'Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: "Makan dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong." (HR. Nasa'i)⁸

Dalam melakukan konsumsi hendaknya konsumen harus memiliki etika. Sebagaimana menurut Naqvi⁹ bahwa etika konsumsi dalam Islam *pertama*, tauhid (*unity/ kesatuan*) dalam hal ini kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Sebagaimana disebutkan dalam Qs. Az-Zariyat (51): 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

⁷ M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 189.

⁸ Jalaludin as-Suyuthi & Imam as-sindi, *Sunan an-Nasa'i jilid 5* (Beirut: Dar al-Ma'arif, tt), 83.

⁹ *Ibid.*, 191-193.

*Artinya: Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepadaku.*¹⁰

Kedua, konsumsi dalam Islam mencerminkan sikap adil (keadilan/*equilibrium*), *ketiga free will* (kehendak bebas) Allah SWT adalah pemilik alam semesta yang memiliki kedaulatan dan kekuasaan atas segala makhluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan serta manfaat yang sebanyak-banyaknya akan tetapi, perlu memperhatikan *qodho* dan *qadar* serta harus memperhatikan pola konsumsi yang dilakukan agar tidak mendholimi orang lain. *Keempat*, amanah (*responsibility*/ pertanggung jawaban) sebagaimana manusia sebagai *khalifah fil ard* dalam hal ini manusia memang diberi tugas sebagai pemimpin dan mengambil keuntungan serta manfaat sebanyak-banyaknya akan tetapi harus bisa dipertanggungjawabkan. *Kelima*, halal dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang layak dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. *Keenam* sederhana dalam konsumsi. Islam sangat melarang mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan yang diistilahkan dengan melampaui batas (*Israf*).¹¹

Seperti yang telah terkonsep dalam rumusan *maqashid al-syariah*, bahwa kegiatan konsumsi manusia dapat diwujudkan ketika konsumen memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta. Sehingga *al-Syatibi* menyederhanakan menjadi tiga tingkatan *dharuriyat*, *hajiyyat*, *tahsiniyat*¹².

¹⁰ Al-Qur'an, 51: 56.

¹¹ M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, 189.

¹² Al-Syatibi, *Al-Mufaqqat fi Ushul al-Syari'ah* (Kairo: Musthafa Muhammad, t.th), Jilid 2, 347.

Maqashid dharuriyat merupakan kepastian dan landasan dalam menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok dalam kehidupan manusia, yang terdiri dari agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹³ *Maqashid hajiyyat* adalah *maqashid* yang dimaksudkan untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia.¹⁴ *Maqashid tahsiniyat* adalah jenis *maqashid* yang tujuannya agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia.¹⁵

Data permintaan mobil menunjukkan jumlah permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi terus meningkat, tentu hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Diketahui mobil merupakan barang mewah. Akan tetapi jumlah peningkatan mobil yang terus meningkat adalah suatu indikasi masyarakat Indonesia sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyatnya*. Serta juga semakin mampu melengkapi kebutuhan *tahsiniyatnya*.

Melihat pandangan yang berbeda antara model permintaan Marshallian dan permintaan Islam maka kita akan meninjau sebuah tren permintaan mobil pribadi di Indonesia. Kita ketahui bahwa seiring dengan perkembangan zaman maka transportasi yang semula menjadi sebuah kebutuhan tersier, lambat laun berganti terhadap kebutuhan yang diharuskan ada untuk mempermudah kehidupan manusia. Transportasi merupakan salah satu unsur

¹³ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 320.

¹⁴ Ibid., 321.

¹⁵ Ibid., 322.

yang penting dalam menunjang bentuk kegiatan dan perputaran roda pembangunan nasional khususnya kegiatan dalam bidang perekonomian seperti kegiatan perdagangan dan kegiatan industri. agar produktifitas yang tinggi dapat tercapai maka diperlukan sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Transportasi adalah salah satu kebutuhan penting dalam proses pembangunan suatu negara. Tanpa adanya transportasi yang memadai, pembangunan di segala bidang dapat terhambat. Oleh karena itu, transportasi mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan.¹⁶

Transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatatkan pertumbuhan jumlah transportasi darat per unit selama tahun 2000-2017 terus menerus mengalami peningkatan. Mulai dari kendaraan seperti sepeda motor, mobil penumpang, mobil bis dan mobil barang. Dalam penelitian ini secara spesifik membahas tentang mobil penumpang.¹⁷

Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk untuk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi.¹⁸ Indikator tersebut menunjukkan bahwa mobil penumpang sama dengan mobil pribadi.

Adapun data dari Badan Pusat Statistik terkait dengan permintaan mobil pribadi yaitu sebagai berikut:

¹⁶ <http://bps.go.id> :Badan Pusat Statistik diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

¹⁷ Ibid., diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

¹⁸ Ibid., diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Mobil Penumpang Dari Tahun 2000-2017

Jenis Transportasi	Tahun	Jumlah Per Unit
Mobil Penumpang	2000	3.038.913
	2001	3.189.319
	2002	3.403.433
	2003	3.792.510
	2004	4.231.901
	2005	5.076.230
	2006	6.035.291
	2007	6.877.229
	2008	7.489.852
	2009	7.910.407
	2010	8.891.041
	2011	9.548.866
	2012	10.432.259
	2013	11.484.514
	2014	12.599.038
	2015	13.480.973
	2016	14.580.666
	2017	15.493.068

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dapat diperhatikan dari data di atas bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan dalam industri otomotif yang relatif baik. Hal ini selain dikarenakan besarnya jumlah penduduk Indonesia juga disebabkan faktor konsumsi masyarakat serta mobilitas yang relatif tinggi, sehingga pasar otomotif domestik terutama sektor industri mobil terus menerus mengalami peningkatan dalam jumlah penjualannya.¹⁹

Sehingga fenomena ini akan dikaji dengan bentuk komparasi atau perbandingan antara model pendekatan permintaan Marshallian dan Islam dengan pendekatan teori kritis. Dengan tujuan untuk menganalisa secara kritis fenomena peningkatan permintaan mobil pribadi di Indonesia di setiap

¹⁹ Bagus Ardi Kurniawan, Fitrié Arianti, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rill Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang*, Jurnal Of Economics Vol 2 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro), 2013.

tahunnya. Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan judul: “**Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia**”

B. Fokus Kajian

Perumusan masalah dalam penelitian pustaka disebut dengan istilah fokus kajian. Bagian ini merupakan pengembangan dari uraian latar belakang masalah yang menunjukkan bahwa masalah yang akan ditelaah memang belum terjawab atau belum dipecahkan secara memuaskan.²⁰ Seperti di bawah ini:

1. Bagaimana tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia?
2. Bagaimana studi komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.²¹ Seperti di bawah ini:

1. Untuk mengeksplorasi tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia.
2. Untuk membandingkan model komparasi Marshallian dan Islam model dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia.

²⁰ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 51.

²¹ *Ibid.*, 52.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.²² Seperti di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khazanah ilmu dan pengetahuan mengenai studi komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia. Diharapkan para konsumen mobil di Indonesia dapat lebih cerdas dalam membelanjakan hartanya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan mampu memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terhadap fenomena yang didapatkan oleh peneliti, serta sebagai bentuk aplikatif dari ilmu yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber selama perkuliahan.
- 2) Diharapkan mampu memberikan pengembangan keilmuan yang telah didapat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta diharapkan mampu mendapatkan ilmu baru tentang studi komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia secara nyata.

²² Ibid., 53.

b. Bagi Lembaga

- 1) Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memahami segala yang dibutuhkan oleh lembaga terkait untuk menambah prospek jangka panjang.
- 2) Bisa diberikan untuk menambah dan memberikan informasi serta tambahan referensi jika di kemudian hari ada yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang penelitian terkait.

c. Bagi Instansi

Dalam penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan serta keputusan terutama yang berhubungan dengan permintaan mobil pribadi di Indonesia.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²³ Seperti di bawah ini:

1. Permintaan Mobil Pribadi

Terdapat tiga kata yang menjadi istilah disini yaitu permintaan adalah perilaku konsumen dalam melakukan permintaan terhadap suatu

²³ Ibid., 52.

barang.²⁴ Sedangkan mobil adalah alat transportasi dan pribadi adalah individu. Kalau kita gabungkan permintaan mobil pribadi disini adalah perilaku konsumen secara individu terhadap mobil penumpang. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk untuk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi atau sama dengan mobil pribadi.²⁵

2. Permintaan Marshallian

Permintaan Marshallian adalah model permintaan yang disebut sesuai dengan nama penemunya yaitu Alfred Marshall pada tahun 1890 di Inggris,²⁶ Marshallian adalah kelompok ekonom yang akhirnya terpengaruh dan mengkritisi konsep dari permintaan yang dicetuskan oleh Marshall seperti diantaranya Robert Giffen, Slutsky, Herbert Yusuf Davenport, Francis Y Edgeworth, John Bates Clark dan Frank A. Fetter.²⁷

3. Permintaan Islam

Secara garis besar permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi barang halal, *thayyib* dan

²⁴ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), 76.

²⁵ <http://bps.go.id> :Badan Pusat Statistik diunduh pada tanggal 29 januari 2019.

²⁶ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi*, 43.

²⁷ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 145.

tidak berlebih-lebihan. Terdapat batasan atas anggaran (*budget constrain*), akan tetapi belum cukup dalam membatasi konsumsi. Batasan lain yang harus diperhatikan adalah bahwa seorang muslim tidak berlebihan (*ishraf*) dan harus mengutamakan kebaikan (*mashlahah*). Islam tidak menganjurkan permintaan terhadap suatu barang dengan tujuan kemegahan, kemewahan, dan *kemubadziran*. Bahkan Islam memerintahkan bagi yang sudah mencapai nisab untuk membayar zakat, infak, shadaqah.²⁸

Adapun maksud judul “Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia” adalah sesuai dengan istilah studi yang berarti melakukan analisis dan komparasi yang berarti melakukan perbandingan, konklusinya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis perbandingan antara model permintaan Marshallian dan permintaan Islam dalam mengkaji permintaan mobil pribadi di Indonesia.

F. Metode Penelitian

Berkenaan dengan metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.²⁹ Sebelum melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mengetahui dan memahami metode dan sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan.

²⁸ Faurus Setyaan, *Teori Permintaan Islam* (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri 2013).

²⁹ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 5.

Secara spesifik, penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil dan mengumpulkan data dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dengan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, ensiklopedia serta sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.³⁰

Adapun analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan analisis kritis. Nur Sayyid Santo Kristeva menuliskan bahwa yang dimaksud dengan teori kritis dalam kamus ilmiah adalah tajam atau tegas dan teliti dalam menanggapi atau memberikan penilaian secara mendalam. Sehingga dapat dipahami bahwa teori kritis adalah teori yang berusaha melakukan analisa secara tajam dan teliti terhadap realitas.³¹ Dalam hal ini menggunakan teori kritis Sigmund Freud karena analisis Freudian mampu memberikan basis psikologis masyarakat dan mampu membongkar konstruk kesadaran dan pemberdayaan masyarakat. Freud memandang teori kritis dengan refleksi dan analisis psikoanalisisnya. Artinya, bahwa orang bisa melakukan sesuatu karena didorong oleh keinginan untuk hidupnya sehingga manusia melakukan

³⁰ Ishar Malija Hakim, "Analisis Komparatif Pemikiran Rahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 22.

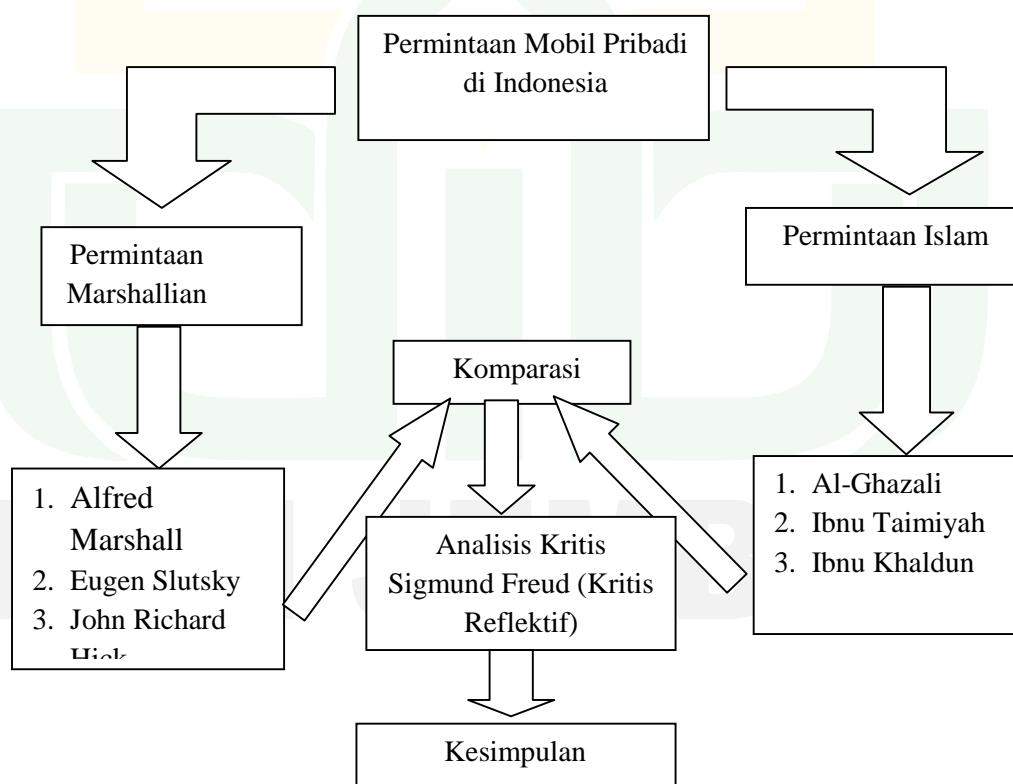
³¹ Nur Sayyid Santo Kristeva, *Manifesto Wacana Kiri: Membentuk Solidaritas Organik* (Cilacap: Eye On The Revolution, 2012), 41.

perubahan dalam dirinya. Kritik dalam pengertian Freudian adalah refleksi atas konflik psikis yang menghasilkan represi dan memanipulasi kesadaran.³²

G. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini memberikan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga terdapat batasan-batasan pembahasan atau fokus bahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini seperti dari permintaan Marshallian, peneliti memilih tokoh seperti Alfred Marshall, Robert Giffen dan Slutsky. Dari permintaan Islam terdapat tokoh seperti Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun sehingga dapat digambarkan kerangka penelitian sebagaimana di bawah ini:

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber: diolah

³² Ibid., 144.

H. Sistematika Pembahasan

Bagian ini membahas gambaran tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.³³ Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

BAB I : Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Pada bab ini yang menjadi pembahasan adalah penelitian terdahulu dan kajian teori permintaan Marshallian dan permintaan Islam.

BAB III : Pokok bahasan pada bab ini mengenai pemaparan data terkait polarisasi permintaan mobil pribadi di Indonesia.

BAB IV : Pokok bahasan pada bab ini yaitu mengenai analisis permintaan mobil pribadi di Indonesia melalui pendekatan model permintaan Marshallian.

BAB V : Pokok bahasan pada bab ini yaitu mengenai analisis permintaan mobil pribadi di Indonesia melalui pendekatan model permintaan Islam.

BAB VI : Pokok bahasan pada bab ini yaitu mengenai komparasi model permintaan Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi Indonesia

BAB VII : Pokok bahasan pada bab ini yaitu mengenai penutup dengan pembahasan kesimpulan dan saran

³³ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 42.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).³⁴

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Gunawan pada tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya” penelitian ini menghasilkan temuan berupa bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mobil pribadi Toyota Avanza. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan persamaannya penelitian ini mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan mobil yang bersangkutan.³⁵

³⁴ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 52.

³⁵ Hendra Gunawan, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya*, Jurnal Agro Vo.7. No.2 (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2019).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dkk, pada tahun 2018 dengan judul “Analisa Peramalan permintaan Mobil Mitsubishi Xpander Dengan Tiga Metode *Forecasting*” penelitian ini memiliki temuan berupa peramalan jumlah penjualan mobil Xpander adalah sebanyak 5.319.466 atau 5.230 mobil perbulan.³⁶ Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang dilakukan berupa metode kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini, sedangkan persamaannya yaitu objek penelitian yang berupa mobil dan penggunaan tiga teori peramalan seperti *moving average*, *exponential smoothing* dan *trend analisis*. yang digunakan untuk menentukan harga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meninjau penetapan harga mobil pribadi pada suatu waktu atau tahun.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Intan dan Yusuf Sulisty Nugroho pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan persamaannya penelitian ini menggunakan variabel faktor harga yang memang memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan mobil pribadi.³⁷
4. Penelitian yang dilakukan oleh Priyagus pada tahun 2016 dengan judul “Fungsi Permintaan Marshallian, Marshallian Demand Function”.

³⁶ Iwan dkk, *Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander Metode Forecasting*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 2018.

³⁷ Nur Intan dan Yusuf Sulisty Nugroho, *Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier*, Jurnal Teknik Elektro Vol. 8 No. 2 (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2016).

Penelitian ini memiliki temuan berupa kesimpulan teori komparasi antara teori permintaan Hicksian dan Marshallian, yaitu fungsi permintaan Marshallian yang diturunkan (derivasi) dari fungsi *utility* yang dimaksimumkan dengan kendala anggaran, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. Marshallian memulai dengan memaksimumkan *utility* dengan anggaran tertentu, yaitu dengan pengorbanan tertentu akan diperoleh hasil yang maksimum.³⁸ Temuan ini didapat melalui metode penelitian kajian kepustakaan (*library research*). Adapun persamaan penelitian ini adalah menggunakan analisis komparasi antara teori permintaan Hicksian dan Marshallian dan menggunakan metode kualitatif dengan model kajian kepustakaan (*library research*) dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini, tidak terdapat model teori permintaan Islam dan tidak ada studi kasus seperti permintaan mobil pribadi di Indonesia.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ari Pratama Nasution pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan mobil LCGC di Indonesia adalah harga mobil kompetitor, pendapatan perkapita, suku bunga kredit adalah variabel yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan terutama pada tahun 2011 sampai 2015. Dalam penelitian ini variabel

³⁸ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, Jurnal Forum Ekonomi Vol 17 (Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 2016).

tersebut disebut dengan variabel bebas, variabel bebas di atas menampilkan data R^2 sebesar 98,68 persen menandakan bahwa variabel bebas sangat mempengaruhi variabel terikat. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan permintaan seperti diantaranya harga mobil dan juga pendapatan perkapita. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.³⁹

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Zuhail Zainal pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia” dengan menghasilkan temuan berupa terdapat pengaruh signifikan kebijakan, PDB perkapita, panjang jalan, dan tingkat bunga kredit terhadap permintaan mobil di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan persamaannya terdapat beberapa variabel yang diteliti yang merupakan faktor tingkat permintaan.⁴⁰
7. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Lady Nurdiana pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung”. Adapun temuan dari penelitian ini terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil terkait yaitu ekonomis, geografis, gaya

³⁹ Fitra Ari Pramata Nasution, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017).

⁴⁰ Muh Zuhail Zainal, “Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia”, (Skripsi: FEB Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

hidup, psikologis, *image*, faktor sosial dan kebutuhan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan persamaannya terdapat faktor penentu permintaan yang menjadi variabel penelitian pada penelitian ini.⁴¹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Masruroh pada tahun 2016 dengan judul “Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa *pertama* bahwa Konsumsi petani Desa Rowotengah terhadap beras tidak bisa digantikan dengan makanan yang lain. Sehingga, dalam pola konsumsinya mereka terbiasa makan nasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini kontraproduktif dengan fakta bahwa masyarakat petani Desa Rowotengah ketika panen, menjual padinya yang menguning di sawah dengan sistem tebasan. Kebutuhan konsumsi beras dalam keseharian masyarakat Rowotengah dengan sistem membeli eceran di toko-toko atau warung yang ada. *Kedua* bahwa dari pergeseran pola konsumsi yang dilakukan oleh para petani Desa Rowotengah ini tidak serta berubah begitu saja, namun paling tidak disebabkan oleh dua hal, pertama perubahan sebagai konsekuensi dari perubahan zaman, kedua perubahan disebabkan oleh *design* kebijakan yang dilakukan pemerintah.⁴² Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan juga

⁴¹ Supriyadi dan Lady Nurdiana, *Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung*, Jurnal Management dan bisnis Vol XIII, No. 3 (Bandung: STIE STEMBI, 2016).

⁴² Nikmatul Masruroh, *Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*, Jurnal An-Nisa' (Jember : Institut Agama Islam Negeri Jember 2016).

terdapat pola konsumsi yaitu pola konsumsi beras sedangkan penelitian yang akan dilakukan pola permintaan mobil pribadi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian ini tidak terdapat komparasi teori seperti dalam penelitian yang akan dilakukan berupa komparasi teori permintaan model Marshallian dan Islam, penelitian ini menggunakan studi lapangan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sudirman dan Ni Nyoman Yuliarmi pada tahun 2015 dengan judul “Kajian Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia”. Adapun perbedaan dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini menggunakan variabel Bahan Bakar Minyak (BBM) yang merupakan bagian dari faktor penentu untuk elastisitas dari permintaan.⁴³
10. Penelitian yang dilakukan oleh Elvira pada tahun 2015, dengan judul “Teori Permintaan(Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)”. Penelitian ini mencoba mengkomparasikan teori permintaan dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan. Adapun temuan dari penelitian ini adalah secara garis besar dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam konsep teori permintaan dianggap hampir sama.⁴⁴

⁴³ I Wayan Sudirman dan Ni Nyoman Yuliarmi, *Kajian Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia*, Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 8, No. 1 (Bali:Universitas Udayana, 2015).

⁴⁴ Rini Elvira, *Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*, Jurnal Islamika (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2015).

Perbedaan mendasar terletak pada sumber hukum yang digunakan, adanya batasan *syari'ah* dalam teori permintaan Islami, sudut pandang yang berbeda tentang komoditas serta tujuan yang ingin dicapai. Sumber hukum utama teori permintaan Islami adalah al-Qur'an, hadits dan sunnah Rasulullah SAW. Sementara dasar permintaan konvensional adalah akal manusia yang seringkali tidak rasional saat membeli sejumlah komoditas, seringkali mereka akan membeli sejumlah komoditas dengan memperhatikan harga komoditas tanpa membedakan komoditas halal dan haram asalkan tercapai kepuasan dunia. Sebaliknya seorang muslim yang memahami aturan-aturan *syari'ah* dengan baik hanya akan membeli komoditas yang halal dan *thayyib* saja kecuali dalam keadaan darurat.

Ketika seorang muslim dihadapkan pada dua alternatif membeli barang halal maka dalam kondisi seperti ini hukum permintaan akan berlaku. Namun ketika seorang muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal dan haram, meskipun harga komoditas halal lebih tinggi dibandingkan komoditas haram, dia akan tetap memilih untuk membeli komoditas halal dikarenakan faktor keberkahan (*mashlahah*). Dalam kondisi seperti ini maka hukum permintaan tidak lagi berlaku. Begitu juga ketika seorang muslim berada dalam kondisi darurat sehingga terpaksa membeli dan menggunakan komoditas haram maka hukum permintaan juga tidak berlaku lagi.⁴⁵

⁴⁵ Ibid., Jurnal Islamika. 2015.

Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Tidak terdapat objek analisis seperti barang konsumsi. Atau permintaan akan barang (mobil pribadi di Indonesia) dan perbedaannya adalah mengkomparasikan dua teori konsumsi dan permintaan yaitu antara teori konsumsi dalam Islam dengan konsumsi konvensional.

Deskripsi penelitian terdahulu dapat dipetakan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Tabulasi Persamaan dan Perbedaan

No	Nama dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Gunawan, (2019)	“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya”	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan mobil yang bersangkutan
2	Iwan, (2018)	“Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander Metode Forecasting”	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Objek analisa penelitian berupa mobil dan penggunaan tiga teori peramalan seperti <i>moving average</i> , <i>exponential smoothing</i> dan <i>trend analisis</i> . yang digunakan untuk menentukan harga.
3	Nur Intan dan Yusuf Sulisty, (2018)	“Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen	metode penelitian kuantitatif	penelitian ini menggunakan variabel faktor

	(2016)	Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier”		harga yang memang memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan mobil pribadi.
4	Priyagus, (2016)	“Fungsi permintaan Marshallian, Marshallian demand function”	Dalam penelitian ini, tidak terdapat model teori permintaan islam dan tidak ada studi kasus seperti permintaan mobil pribadi di Indonesia.	Menggunakan analisis komparasi antara teori perintaan Hicksian dan Marshallian dan menggunakan metode kualitatif dengan model kajian kepustakaan (library research)
5	Fitra, (2016)	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia”.	Dalam penelitian ini, tidak terdapat model teori permintaan Islam dan tidak ada studi komparatif teori Islam dan konvensional dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan permintaan seperti diantaranya harga mobil dan juga pendapatan perkapita.
6	Muh Zuhul Zainal pada tahun, (2016)	“Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia”	penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	terdapat beberapa variabel yang diteliti yang merupakan faktor tingkat permintaan.
7	Supriyadi dan Lady Nurdiana, (2016)	“Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	terdapat faktor penentu permintaan yang menjadi variabel penelitian pada penelitian ini

		dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung		
8	Nikmatul Masruroh, (2016)	“Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”	Penelitian ini tidak terdapat komprasi teori seperti dalam penilitian yang akan dilakukan berupa komparasi teori permintaan model Marshallian dan Islam, penelitian ini menggunakan studi lapangan	Variabel yang digunakan juga terdapat pola konsumsi yaitu pola konsumsi beras sedangkan penelitian yang akan dilakukan pola permintaan mobil pribadi.
9	I Wayan Sudirman dan Ni Nyoman Yuliarmi, (2015)	“Kajian Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia”.	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	penelitian ini menggukan variabel Bahan Bakar Minyak (BBM) yang merupakan bagian dari faktor penentu untuk elastisitas dari permintaan
10	Elvira, (2015)	“Teori Permintaan(Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam) ”	Mengkomparasikan dua teori konsumsi dan permintaan yaitu antar teori konsumsi dalam islam dengan konsumsi konvensional	Tidak terdapat objek analisis seperti barang konsumsi. Atau permintaan akan barang (mobil pribadi di Indonesia)

Sumber: data diolah

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat suatu studi komparatif teori permintaan Marshallian dan Islam dalam menganalisis sebuah objek penelitian yang berupa barang mewah, dimana yang dimaksud barang mewah atau mobil disini merupakan barang

yang dibeli oleh konsumen setelah kebutuhan pokoknya terpenuhi. Pada umumnya jenis barang ini dikonsumsi oleh masyarakat papan atas, seperti intan, berlian, mobil mewah dan lain sebagainya.⁴⁶ Objek penelitian di sini berupa tingkat permintaan mobil pribadi di Indonesia. Tujuannya yaitu untuk mengeksplorasi tingkat permintaan konsumen terhadap mobil pribadi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Analisis teori permintaan yang dipakai adalah analisis kritis dengan pendekatan dialektika historis terhadap masing teori yang dalam hal ini permintaan Marshallian dan permintaan dalam Islam guna membedah bagaimana sebetulnya komparasi antara permintaan Marshallian dan Islam yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi permintaan mobil pribadi di Indonesia.

Penelitian dengan model komparasi pemikiran Marshallian dan Islam belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga kajian ini menarik untuk dilanjutkan, dalam rangka memberikan analisa kritis terkait permintaan mobil pribadi di Indonesia. Analisis kritis dilakukan dengan nalar pemikiran model kritis Sigmund Freud sebagaimana pada latar belakang di atas.

B. Kajian Teori

Bagian ini juga berisi tentang pembahasan teori yang digunakan sebagai persepektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara luas serta lebih mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti

⁴⁶ Tati Suhartati, M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 21.

dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan fokus kajian.⁴⁷ Seperti di bawah ini

1. Model Permintaan Marshallian (*Marshallian Demand Function*)

Sebenarnya mengenai teori permintaan dapat diketahui dengan dua pendekatan yaitu pendekatan kardinal dan ordinal, dalam penelitian ini seperti apa yang dilakukan Marshall menggunakan pendekatan ordinal dalam menjelaskan fungsi permintaan.⁴⁸

Alfred Marshall dalam hal permintaan melakukan penjelasan dengan dua alat bantu yaitu kurva indifferen dan kurva anggaran (*budget*), yang keduanya juga dapat dimodelkan secara matematika. Kurva *indifferen* menggambarkan kemauan yang ingin diperoleh konsumen berupa kegunaan atau kepuasan (*utility*) dalam membeli barang dan jasa, sedangkan kurva *budget* menggambarkan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mendapat barang dan jasa yang dikehendaki.⁴⁹ Berbeda dengan penawaran, permintaan menurut pendapat Marshall bahwa permintaan dapat berubah dengan cepat sedangkan penawaran masih butuh waktu lama untuk merespon pasar.⁵⁰

Beberapa asumsi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen ini, yaitu terkait dengan kurva *indifferen* dan *budget*. Kurva *indifferen* menggambarkan kombinasi barang dan jasa yang dibeli dengan pendapatan tertentu dan kepuasan yang sama. Artinya titik kombinasi

⁴⁷ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 53.

⁴⁸ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi*, 43.

⁴⁹ *Ibid.*, 44.

⁵⁰ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, 54.

mana saja yang dipilih sepanjang kurva tersebut, kepuasan yang diperoleh akan sama. Supaya mudah diingat (ini sama dengan dalam satu kurva yang sama, differen sama dengan berbeda kombinasinya) namun kepuasannya sama. Beberapa sifat yang dimiliki oleh kurva *indiferen* adalah menurun dari kiri atas ke kanan bawah dengan kemiringan tertentu (menggambarkan tingkat substitusi), tidak saling berpotongan, semakin jauh dari titik origin semakin besar nilai *utility*.⁵¹

a. Biografi Tokoh-Tokoh Marshallian

Pada bagian ini dibahas mengenai tokoh-tokoh Marshallian yang memiliki pemikiran mengenai permintaan. Sehingga memberikan gambaran siapa saja ekonom yang memiliki konsep permintaan seperti Marshall atau para ekonom yang mengkritisi dan bahkan mengembangkan gagasan teori permintaan Marshall yaitu diantaranya sebagai berikut:

1) Alfred Marshall

Alfred Marshall lahir pada hari Selasa tepatnya pada tanggal 26 Juli 1842, di rumah orang tuanya, yaitu di Charlotte Row, Bermondsey, County of Surrey. Ayahnya bernama William Marshall dan ibunya bernama Rebecca Marshall Not Oliver. Orang tua Marshall menikah pada tanggal 13 Mei 1840 di Parish Church of South Camberwell dan dikaruniai enam anak termasuk Alfred Marshall. Pada 13 April 1841 lahirlah Charles William,

⁵¹ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, 60-61.

seorang kakak kandung dari Alfred Marshall. kemudian diantara tahun 1845 dan 1850 Marshall mempunyai tiga adik kandung bernama Adinda, Agnes dan Mabel Loisa. kemudian lahirlah adik bungsu Marshall bernama Walter pada tahun 1853. Ayah Marshall bekerja sebagai juru tulis di kantor administrasi Bank Inggris, dengan gaji tahunan sebesar £ 140, yang cukup untuk biaya anak-anaknya bersekolah termasuk Marshall tentunya juga di bantu biaya sekolah seperti beasiswa.⁵²

Ia mengajar di Bristol dan di Balliol College, Oxford, dalam kurun waktu yang singkat. Saat kembali ke Universitas Cambridge pada tahun 1885 ia mulai membuat bahwa mata kuliah ekonomi tidak hanya bisa diambil oleh sejarawan dan ahli filsafat saja namun telah berdiri sendiri menjadi studi yang mandiri juga terpisah. Akhirnya setelah perjuangan yang cukup panjang, ekonomi menjadi sebuah jurusan dan gelar di Universitas Cambridge, tahun 1903. Hal ini kemudian diikuti oleh institusi akademik lainnya. Tahun 1908 ia mengundurkan diri dengan alasan kesehatan. ia menderita tekanan darah tinggi, penyakit batu empedu dan ketegangan saraf sehingga ia akhirnya meninggal karena serangan jantung dalam keadaan lumpuh pada tahun 1924 di Cambridge ini.⁵³

⁵² Peter Groenewegen, *Alfred Marshall Economist 1842–1924* (England: Macmillan Publishers 2013), 16.

⁵³ *Ibid.*, 17.

Melalui bantuan Pamannya kemudian dia bersekolah di Universitas Cambridge dengan fokus pelajaran matematika, filsafat dan ekonomi politik. Dia sangat tertarik terhadap pelajaran filsafat, tetapi dia memutuskan untuk fokus dalam bidang ekonomi. Setelah lulus dari Cambridge sebagai sarjana ilmu moral dia kemudian menjadi pengajar di bidang falsafah dalam segi logika, etika dan juga pelajaran matematika. Marshall akhirnya menikah dengan mahasiswinya di St John's yang bernama Maria Palley pada tahun 1877. Kemudian pada tahun 1879 Marshall berhasil menulis buku dengan judul *The Pure Theory of Foreign Trade The Pure Theory of Domestic Values*. Sebelum akhirnya dia dipaksa mengundurkan diri karena aturan bujangan di universitas, karena dia menikahi muridnya Mary yang nanti membantu Marshall menulis buku *The Economics of Industry* pada tahun 1879.⁵⁴

Ia kemudian mengajar sebentar di Bristol dan di Balliol College, Oxford. Marshall mencapai ukuran popularitas dari pekerjaan ini dan setelah kematian William Jevons pada 1881. Ketika Marshall kembali ke Universitas Cambridge tahun 1885 untuk menjadi profesor ekonomi politik, ekonomi masih menjadi bagian dari kurikulum ilmu-ilmu moral dan sejarah. Ekonomi hanya merupakan mata kuliah yang harus diambil oleh sejarawan

⁵⁴ Ibid., 18.

dan ahli filsafat untuk mendapat gelar kesarjanaan mereka. Marshall mulai membuat ilmu ekonomi sebagai bidang studi yang mandiri dan terpisah, yang memiliki standar ilmiah yang sama tingginya dengan ilmu-ilmu fisika dan biologi. Tapi Marshall ingin ilmu ekonomi menjadi ilmu praktis, membantu pejabat pemerintah dan pemimpin bisnis dalam pembuatan keputusan penting.⁵⁵

Mengenai keterangan tentang karya Alfred Marshall, Marshall sebenarnya memanfaatkan karya Jevons yang belum lengkap. Jevons memotong asumsi yang rumit dari aliran Ricardian. Dia menjelaskan konsep dasar utilitas marginal. Akan tetapi dalam karyanya Jevons tidak pernah mengembangkan kurva permintaan yang lerengnya menurun, tidak menyusun diagram permintaan dan penawaran. Keynes pernah menerangkan bahwa:

“sebenarnya, *Theory of Political Economy* Jevons adalah karya brilian tetapi tergesa-gesa, tidak akurat, dan kurang lengkap, jauh sekali bedanya dengan metode Marshall yang sangat berhati-hati dan lengkap.”⁵⁶

Dari itu Marshall kemudian melahirkan beberapa buku seperti *The Pure Theory of Foreign Trade* *The Pure Theory of Domestic Values* tahun 1879, yaitu buku yang berisi makalah-makalahnya dan buku yang rampung atas bantuan istrinya yang berjudul *The Economics of Industry* tahun 1879.⁵⁷ Juga buku lain

⁵⁵ Ibid., 19.

⁵⁶ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro*, 248.

⁵⁷ Peter Groenewegen, *Alfred Marshall Economist 1842–1924*, 20.

seperti *Principles of Economist* terbit tahun 1890, *Money Credit and Comerse* terbit tahun 1923, *The Correspondence of Alfred Marshall Economist* dan *The Nasb Interlinear Greek-English New Testament* terbit pada tahun 1958.⁵⁸

Mengenai riwayat pemikiran dari yang mempengaruhi pemikiran Marshall dia dikatakan sangat sulit menjaga persahabatan sampai dia tidak mau mengakui bahwa Jevons, Menger dan Walras yang menemukan bagian dari teori analisis *marginal*. Marshall mengaku bahwa dalam menemukan teori *marginal* dia mendapatkan dari pendahulunya yang kurang terkenal seperti Dupuit, Cournot dan Thunen.⁵⁹

Permintaan Marshallian (*Marshallian demand*) sebenarnya berasal dari nama seorang ekonom asal Inggris yang bernama Alfred Marshall sekitar 1890 sampai kematiannya pada tahun 1924. Spesialisasinya adalah ekonomi mikro studi tentang pasar individu dan industri, yang bertentangan dengan studi tentang ekonomi secara keseluruhan.

Bukunya yang paling penting adalah Prinsip Ekonomi. Di dalamnya Marshall menekankan bahwa harga dan output baik yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan dua kurva seperti pisau gunting yang bersinggungan pada keseimbangan. Ekonom modern mencoba untuk memahami mengapa harga sebuah

⁵⁸ Ibid., 21.

⁵⁹ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, 251.

perubahan yang baik masih mulai dengan mencari faktor-faktor yang mungkin telah bergeser permintaan atau penawaran.⁶⁰ Para ekonom sebenarnya berutang pendekatan teori permintaan ini kepada Marshall. Seperti Robert Giffen, Slutsky dan beberapa tokoh lainnya.

2) Eugen Slutsky

Slutsky sosok ekonom yang lahir di Novoye, Yoroslavi, Oblast, Russia pada hari rabu tanggal 7 April 1880. Meskipun lahir di Rusia akan tetapi dia berwarga negara Ukraina. Nama lengkap dari Slutsky adalah Evgeny Egenivich Slutsky. Dia merupakan seorang yang giat belajar dengan hobi membaca, ketertarikannya pada ilmu matematika membuat dia masuk pada *University of Kiev* pada tahun 1899. Sayangnya, dia harus dikeluarkan dari universitas tersebut karena keterlibatannya dalam aksi pemberontakan terhadap pemerintah. Dia lantas memilih untuk pergi ke Munich Jerman, dia kemudian melanjutkan studinya di bidang teknik.⁶¹

Meskipun sempat dikeluarkan dari universitas tersebut di jenjang sarjana, pendidikan doktoralnya dia akhiri dengan cemerlang. Membawa medali emas atas penghargaan terhadap karya tulisnya yang bertopik teori fungsi marginal. Setelah meraih gelar doktor, Eugen Slutsky memutuskan untuk mengajar di Kiev

⁶⁰ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi*, 43.

⁶¹ Evgeny Slutsky Collected Statistical Papers Selected and Translated by Oscar Sheynin Assisted by Guido Rauscher and Claus Wittich, (Berlin: Oscar Synin 2010),

Institute of Commerce mulai tahun 1913 hingga tahun 1926. Karirnya dilanjutkan di Conjuncture Institute hingga tahun 1930 dan pada tahun 1931 dia memilih untuk mendedikasikan ilmunya bagi Central Institute of Meteorology hingga tahun 1934. Tahun 1934 dia bekerja untuk University of Moscow dan juga USSR Academy of Science.⁶²

Artikel Slutsky yang menjelaskan harga dan penghasilan. Terdapat kontribusi Milton Friedman sebagai asisten peneliti muda Slutsky di Chicago, Friedman juga berperan aktif dalam penerbitan buku tahun 1938.⁶³ Sejauh itu, Friedman dan Schultz ikut serta dalam perbaikan artikel Slutsky.⁶⁴ Memang, makalah Schultz 1935 berisi analisis rinci artikel Slutsky serta perbandingannya dengan Hicks dan Allen 1934. Dalam makalah ini, Schultz menangani masalah menentukan reaksi konsumen terhadap perubahan pendapatan dan harga. suatu komoditas: "Solusi masalah ini pertama kali diberikan oleh Pareto pada tahun 1892, tetapi disederhanakan, diperluas, dan dimasukkan ke dalam bentuk yang lebih elegan oleh Profesor Eugen Slutsky, ahli statistik dan ekonom Rusia, dalam makalah yang luar biasa pada tahun 1915.⁶⁵

⁶² Ibid., Berlin: Oscar Synin 2010.

⁶³ John S. Chimpman and Jean Sebastien Lenfat, *Slutsky's 1915 Article: How It Came to Be Found and Interpreted*, (Duke University Press: Volume 34, Number 3, Fall 2002), 553-597

⁶⁴ Ibid., 553.

⁶⁵ Ibid., 597.

Prestasinya di bidang ekonomi dimulai ketika dia mempublikasikan karya tulis pertamanya di bidang ekonomi. Karya tulis ini memuat dekomposisi dan fungsi permintaan pada substitusi dan efek pendapatan yang akhirnya terkenal sebagai Persamaan Slutsky (Slutsky Equation). Kontribusi dari Eugen Slutsky yang lain bagi bidang ekonomi adalah ketika dia menyatakan Teorema Slutsky-Yule (Slutsky Yule Theorem) pada tahun 1927 yang diawali dengan dipublikasikannya sebuah karya tulis yang menjadi tonggak awal dari teori New Classical yang ada hingga kini. Eugen Slutsky meninggal pada 10 Maret 1948 di Moskow.⁶⁶

3) John Richard Hicks

John Richard Hicks atau akrab dikenal dengan Hicks adalah seorang ekonom yang lahir di Inggris pada minggu 8 Mei 1904. Dia memiliki Istri yang bernama Ursula Kathleen Webb Hicks. Dia memulai kegiatan belajarnya pada tahun 1912 sampai 1922 di Clifton College. Kemudian dari tahun 1922 sampai 1926 dia melanjutkan studinya di Balliol College, Oxford pada bidang matematika, hingga akhirnya dia memutuskan pindah jurusan pada bidang filsafat, politik dan ekonomi.⁶⁷

Pada tahun 1930 Hicks akhirnya menjadi dosen di London School di bidang ilmu ekonomi dan politik, kemudian dia lebih

⁶⁶ Paul Badham, *A John Hick Reader* (London: Macmillan Press, 1990), 1.

⁶⁷ *Ibid.*, 2.

banyak meneliti tentang hubungan industrial dan analisis karena dia menguasai matematika dengan baik. Hingga pada tahun 1938 dia mengajar di Cambridge dan Gonville dan Caius College, terutama pada bidang nilai dan modal. Kemudian dia juga menjadi dosen di University of Manchester dari tahun 1938 sampai 1946. Kemudian pada tahun 1946 dia memutuskan kembali mengajar di Oxford dan menjadi peneliti dari Nuffield College.⁶⁸

Hicks adalah salah satu bapak ekonomi kesejahteraan modern. Bahkan, ia menerima Hadiah Nobel bersama dengan Kenneth Arrow pada tahun 1972 untuk dia berkontribusi pada teori keseimbangan ekonomi umum dan teori kesejahteraan yang terakhir merujuk pada sekelompok makalah yang diterbitkan antara tahun 1939 dan 1946 (dikumpulkan dalam Bagian II dari Hicks 1981). Menurut Hicks, tugas utama ekonomi kesejahteraan adalah mempelajari kondisi optimalitas Pareto dan penyimpangan dari optimum tersebut dan di sinilah konsep Marshall tentang surplus konsumen memiliki peran utama. John S. Chipman, seorang spesialis dalam ekonomi internasional dan kesejahteraan, mencatat atas perintahnya tentang sejarah pemikiran ekonomi, ulasan dalam ekonomi kesejahteraan Hicksian.⁶⁹

Kontribusi Hicks untuk ekonomi kesejahteraan di bawah empat judul utama yang sesuai dengan kontribusi utama Hicks

⁶⁸ Ibid., 3.

⁶⁹ Harald Hagemann and O. F. Hamouda, *The Legacy Of Hicks His Contributions To Economic Analysis* (London and New York: Taylor and Francis e-Library, 2005), 14.

untuk ekonomi kesejahteraan baru atau ekonomi kesejahteraan Kaldor-Hicks. Dia menunjukkan bahwa John Stuart Mill gagal mengembangkan dasar kuantitatif untuk argumen kompensasinya seperti dalam pendekatan Kaldor-Hicks dan menganjurkan ditinggalkannya statistika demi kerangka kerja antar waktu di mana ketidakpastian memainkan peran penting. Chipman kritis terhadap mundur strategis Hicks ke pendekatan biaya dan menyimpulkan bahwa tanpa preferensi konsultasi tidak ada dasar untuk memutuskan produk mana yang akan dimasukkan dalam pendapatan sosial dan yang akan dikecualikan dan juga untuk pengukuran kesejahteraan atau produktivitas. Dalam evaluasi ulang tentang rehabilitasi Hicks dari konsep Marshallian surplus konsumen, Chipman menunjukkan bahwa konsep ini dapat berbahaya dan menyesatkan yang diilustrasikan dengan contoh Hicks tentang pengaruh pajak cukai. Seperti yang dikatakan Matthews dalam *'In Memoriam'*, diketahui bahwa Hicks, sebagai ahli teori yang senang meneliti sendiri. Meskipun ada beberapa makalah kelompok, ia tidak mencari kolaborasi berkelanjutan. Kecuali bersama Morishima yang sangat dekat dengan Hicks dari awal 1960 an hingga kematiannya pada tahun 1989. Hicks sering mencari pendapatnya, karena ia menemukan pendekatan asli Morishima dalam bidang ekonomi dan keahlian matematikanya menantang dan mutakhir. Dapat dikatakan bahwa Morishima

benar-benar bagian dari pembuatan Hicks Modal dan Pertumbuhan.⁷⁰

Kontribusi Morishima di sini pada modal dan pertumbuhan memiliki luas yang sama dengan kontribusi Hahn. Ini menjelaskan interaksi antara Hicks dan dirinya sendiri dalam pembuatan *Capital and Growth*, terutama bagian buku yang membahas model von Neumann dan teorema turnpike. Dengan cara yang menarik, Morishima membahas perbedaan Hicks antara *fix price* dan *flex price* sebagai konsep teoretis dan juga konstruksi metodologis dan sosiologis-historis. Pembaca mungkin menemukan minat khusus pada bagian selanjutnya dari esai di mana Morishima mengikuti ide Hicks melalui *Capital and Growth to Capital dan Time* untuk mengatur metode Hicks dalam konteks model pertumbuhan von Neumann. Tak lama setelah penerbitan *Capital and Growth*, Hicks mengakui hutangnya kepada Charles Kennedy, penulis teori modal.⁷¹

b. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut kiranya dapat dipahami bahwa kata permintaan yang sering dipergunakan sehari-hari. Dalam definisi di atas menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai

⁷⁰ Ibid.,16.

⁷¹ Ibid., 17.

tingkat harga, artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat jumlah barang yang diminta sehingga korelasi antara tingkat harga dan jumlah barang ini dapat disajikan dalam kurva permintaan.⁷²

c. Hukum Permintaan

Marshall adalah orang yang pertama yang mempopulerkan diagram penawaran dan permintaan. Secara lengkap hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Hukum permintaan tersebut akan berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga harus dianggap konstan (*Ceteris Paribus*). Ini merupakan konsep dari Alfred Marshall.⁷³

d. Kurva Permintaan

Mengenai kurva permintaan sebenarnya merupakan gambar dari fungsi permintaan yang disederhanakan, yaitu dengan menganggap faktor-faktor lain selain harga barang yang bersangkutan tidak mengalami perubahan. Kurva permintaan (*demand curve*) menyatakan seberapa banyak kuantitas barang atau produk halal yang bersedia dibeli oleh konsumen dikarenakan perubahan harga per unit. Dalam hal ini, kuantitas permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Dapat dituliskan hubungan antara jumlah

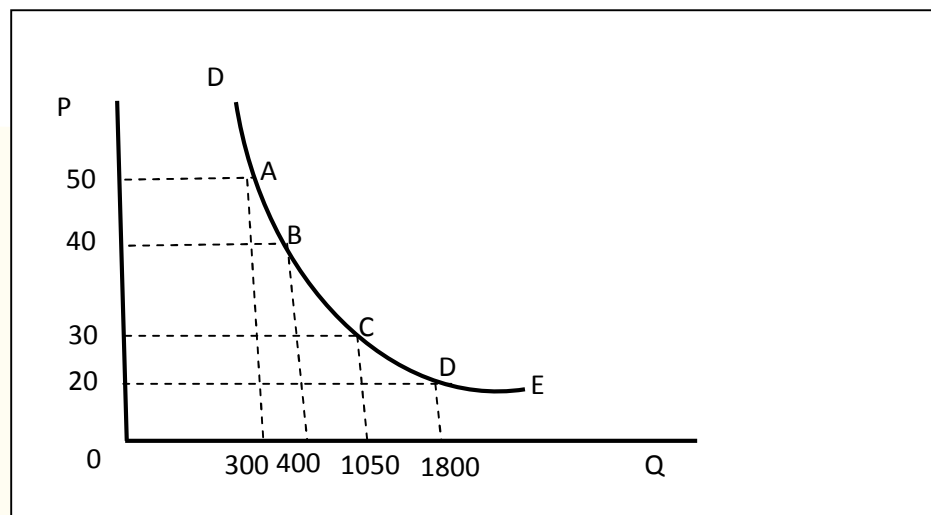
⁷² Tati Suhartati, M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, 16.

⁷³ Ahman, Eeng, Yana Rohmana, *Teori Ekonomi Mikro* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. 2009), 12.

permintaan dan harga ini sebagai suatu persamaan, yakni $Q_d = f$

(P) Seperti kurva berikut:

Gambar 2.1 Kurva Permintaan



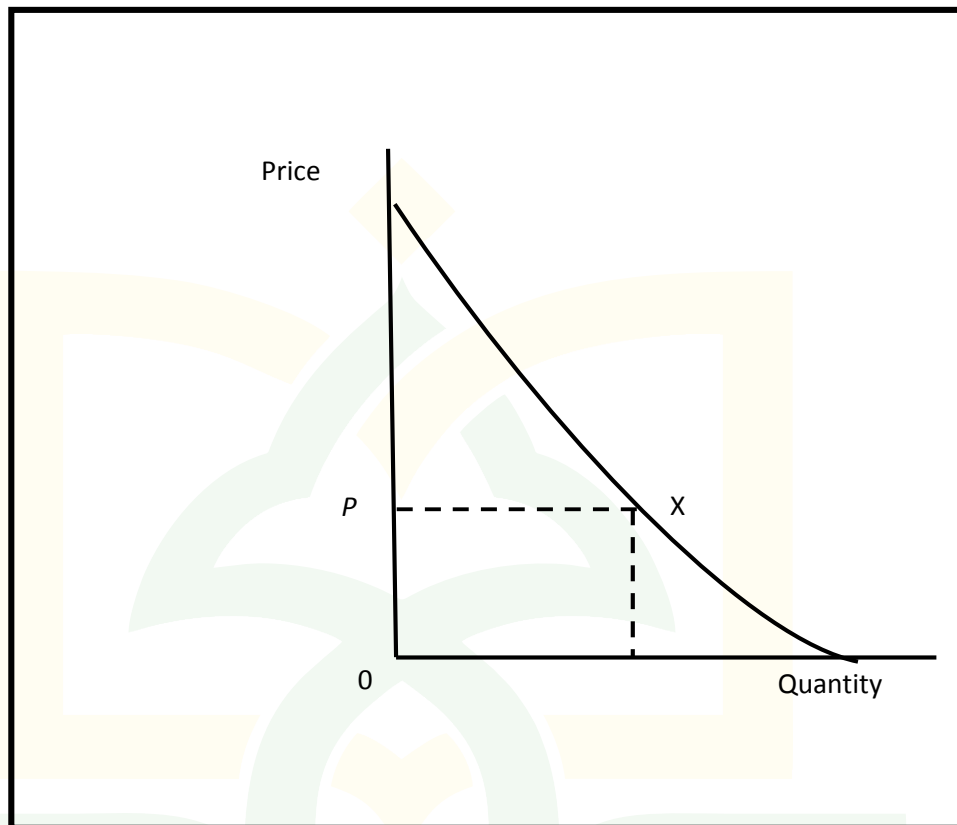
Sumber: Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro*

Keadaan yang ditunjukkan oleh A menggambarkan bahwa apabila harga suatu barang Rp50 ribu maka jumlah barang yang akan dibeli adalah 300. Sedangkan yang ditunjukkan oleh B menunjukkan bahwa kalau harga suatu barang menjadi Rp40 ribu, maka jumlah yang dibeli bertambah menjadi 400. Penurunan harga selanjutnya menyebabkan jumlah yang akan diminta menjadi semakin bertambah besar lagi. Ini dapat dilihat oleh C D dan selanjutnya.⁷⁴

Marshall juga menciptakan konsep surplus konsumen, sebuah cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam diagram di bawah ini segitiga yang diarsir mempresentasikan surplus konsumen.

⁷⁴ Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro*, 17.

Gambar 2.2 Konsep Surplus Konsumen Menurut Marshall



Sumber: Mark Skousen, *Sang Maestro*

Sebagaimana kita lihat pada gambar tersebut bahwa harga pasar adalah P untuk komoditas X . Akan tetapi, perhatikan bahwa banyak konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi ketimbang P . Pernahkah pergi ke pasar dengan perkiraan membeli barang dengan tertentu tetapi kemudian ternyata harganya adalah hanya separuh dari perkiraan anda. Di sini pembeli mendapat surplus konsumen, misalnya, harga televisi berwarna 30 inci adalah \$500. Ini adalah harga equilibrium. Akan tetapi ada banyak konsumen yang mau membeli TV ini dengan harga \$600 atau bahkan \$900 jika perlu.

Tetapi tidak semua orang mau membeli TV berarga mahal, tetapi sebagian orang dan mungkin anda sendiri mau membayar mahal. Ketika pembeli mampu membayar \$900 ini ketika masuk ke toko TV dan mengetahui harganya hanya \$500, maka pembeli ini mendapatkan surplus konsumen sebesar \$400.⁷⁵

Konsep surplus konsumen Marshall ini dalam beberapa hal mencerminkan tingkat kepuasan konsumen di pasar. Penurunan harga pada umumnya merefleksikan kenaikan kepuasan konsumen. Semakin banyak kosumen yang akan mampu membeli barang dan jasa yang baik. Keinginan Marshall ini untuk mewujudkan kekayaan universal, keuntungan sosial bagi si kaya da si miskin direfleksikan dalam kenaikan surplus konsumen.⁷⁶

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan menurut teori Marshall adalah sebagai berikut:

1) Harga barang itu sendiri

Harga barang akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika harga naik jumlah permintaan barang tersebut akan menurun, sedangkan jika harga turun maka jumlah permintaan barang akan meningkat.⁷⁷

⁷⁵ Mark Skousen, *Sang Maestro*, 258.

⁷⁶ *Ibid.*, 259.

⁷⁷ Prawoto, Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, t.th), 44.

2) Harga barang substitusi (pengganti)

Harga barang dan jasa pengganti (substitusi) ikut memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta. Apabila harga dari barang substitusi lebih murah maka orang akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi jika harga barang substitusi naik maka orang akan tetap menggunakan barang yang semula. Contohnya kaus adalah pengganti kemeja. Jika di pasar harga kaus lebih murah dibandingkan kemeja, maka permintaan akan kaus lebih banyak bila dibandingkan permintaan terhadap kemeja.⁷⁸

3) Harga barang komplementer (pelengkap)

Barang pelengkap juga dapat memengaruhi permintaan barang/jasa. Misalnya sepeda motor, barang komplementernya bensin. Apabila harga bensin naik, maka kecenderungan orang untuk membeli sepeda motor akan turun, begitu juga sebaliknya.

4) Jumlah Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang turut menentukan besarnya permintaan akan barang dan jasa. Apabila pendapatan yang diperoleh tinggi maka permintaan akan barang dan jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatannya turun, maka kemampuan untuk membeli barang juga akan turun. Akibatnya jumlah barang akan semakin turun. Misalnya pendapatan Pak Hasan dari hasil dagang minggu pertama Rp300.000,00 hanya dapat untuk membeli

⁷⁸ Ibid., 45.

kopi 20 kg. Tetapi ketika hasil dagang minggu kedua Rp450.000,00, Pak Hasan dapat membeli kopi sebanyak 30 kg.

5) Selera konsumen

Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Misalnya, sekarang ini banyak orang yang mencari hand phone yang dilengkapi fasilitas musik dan *game*, karena selera konsumen akan barang tersebut tinggi maka permintaan akan *hand phone* yang dilengkapi musik dan *game* akan meningkat.

6) Intensitas kebutuhan konsumen

Intensitas kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta. Kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak mendesak, akan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika kebutuhan terhadap barang atau jasa sangat mendesak maka permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut menjadi meningkat, misalnya dengan meningkatnya curah hujan maka intensitas kebutuhan akan jas hujan semakin meningkat. Konsumen akan bersedia membeli jas hujan hingga Rp25.000,00 walaupun kenyataannya harga jas hujan Rp15.000,00.⁷⁹

⁷⁹ Ibid., 45.

7) Perkiraan harga di masa depan

Apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan naik maka konsumen cenderung menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran harga akan semakin mahal. Sebaliknya apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan turun, maka konsumen cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli. Misalnya ada dugaan kenaikan harga bahan bakar minyak mengakibatkan banyak konsumen antri di SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) untuk mendapatkan bensin atau solar yang lebih banyak.⁸⁰

8) Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika jumlah penduduk dalam suatu wilayah bertambah banyak, maka barang yang diminta akan meningkat.⁸¹

2. Model Permintaan Dalam Islam (*Islam Demand Function*)

Menurut para ekonom, permintaan dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah yang tertentu pula dengan memperhatikan berbagai kondisi tertentu. Tentunya penafsiran permintaan secara Islam pun tidak jauh berbeda dari konsep permintaan selayaknya menurut pengertian Marshallian. Yang membedakannya adalah bahwa dalam Islam kita harus memperhatikan syariat yang mengajarkan bahwa kita tidak boleh

⁸⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), 76.

⁸¹ Prawoto Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 46.

serakah dan mengeksploitasi sesuatu secara berlebihan, karenanya akan berdampak buruk kepada kita, dan Allah SWT pun senantiasa tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Adapun konsep hukum permintaan Marshallian adalah bahwa jika harga turun, maka permintaan naik dan apabila harga naik maka permintaan turun. Inilah konsep hukum permintaan yang hanya terfokus kepada jumlah barang dan harga saja tanpa memperhatikan bagaimana sisi religi terutama kehalalan dari barang atau jasa tersebut.⁸²

Adapun tujuan orang Islam melakukan permintaan adalah harus memberi faedah dan masalahah/bermanfaat bagi dunia dan akhirat, kita tidak boleh melakukan sesuatu yang sama sekali tidak ada kemashlahatan bagi kita. Contohnya apabila kita mengalokasikan pengeluaran kepada rokok, maka hal itu akan lebih berfaedah apabila kita membelikannya makanan yang bergizi. Kita pun tidak boleh melakukan permintaan atas barang atau jasa yang haram.

Konsumsi atau permintaan barang yang haram selain secara syariat dilarang, konsumennya berdosa dan nanti di akhirat mendapat balasan berupa siksa, konsumsi barang haram juga memberikan dampak yang tidak baik diantaranya adalah: merusak agama, karena telah melanggar syariat, pengaruh terhadap ibadah menjadi tidak khusyu' dan tingkat keikhlasannya berkurang, pengaruh terhadap akhlak yang semakin rusak dan jelek, pengaruh terhadap kesatuan umat, pengaruh

⁸² Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Islam II* (Sumatera Utara: UIN Sumatera, 2017), 27.

terhadap kesehatan, menimbulkan kerusakan dan kemerosotan, menimbulkan kehinaan dan kenistaan hidup dan menimbulkan kehancuran ekonomi dan kemandekan produksi.⁸³

a. Biografi Tokoh-tokoh Pemikiran Ekonomi Islam

Pada bagian ini akan dipaparkan biografi singkat dan pokok pikiran ekonomi tentang permintaan. Sehingga akan memperkaya khazanah pengetahuan ekonomi khususnya permintaan dalam ekonomi Islam yaitu diantaranya sebagai berikut ini:

1) Al-Ghazali

Al-Ghazali lahir pada 1058 M di kota kecil *Khorasan* bernama *Toos*. Karena ayahnya penjual benang, ia diberi nama panggilan *Ghazali*, yang dalam bahasa Arab berarti “pembuat benang”. Abu Hamid al-Ghazali terkenal di barat sebagai *al-Gazel*, merupakan salah satu pemikir besar Islam.⁸⁴ Nama lengkapnya adalah Hujjatul Islam Abu Hamid Muhammad al-Tusi al-Ghazali.⁸⁵

Pemikiran al-Ghazali mengenai teori permintaan dan penawaran bisa dilihat dari pernyataannya:

“jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.”

⁸³ Ibid., 28.

⁸⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 75.

⁸⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 152.

Al-Ghazali juga memperkenalkan *elastisitas* permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok oleh karena itu dalam perdagangan makanan motif mencari keuntungan yang tinggi harus diminimalisir, jika ingin mendapatkan keuntungan tinggi dari perdagangan, selayaknya dicari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.⁸⁶

Dalam memahami dan mengkritisi pandangan Al-Gazali dari sisi permintaan, maka sebetulnya terdapat tiga kriteria pelaku ekonomi. Al-Gazali beranggapan bahwa pelaku ekonomi terbagi dari tiga motif atau tiga alasan, pertama pelaku ekonomi dalam melakukan aktivitasnya untuk adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup pelaku ekonomi, kedua untuk mensejahterakan keluarga dan ketiga untuk membantu orang lain.⁸⁷ Aktivitas ekonomi disini juga termasuk permintaan terhadap barang dan jasa.

Perlu ditekankan bahwa aktivitas ekonomi disini merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam agama Islam. Sehingga kegiatan ekonomi atau permintaan disini harus bertujuan untuk mencapai *mashlahah* dengan tujuan agar dapat memperkuat sifat kebijaksanaan, kesederhanaan dan keteguhan

⁸⁶ Ibid., 152.

⁸⁷ Adiwarmar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 285.

hati.⁸⁸ Sehingga dalam kegiatan ekonomi khususnya sisi permintaan pelaku ekonomi atau konsumen dalam situasi ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah orang-orang yang sampai melupakan kehidupan akhirat karena duniawi, dikatakan bahwa orang-orang seperti ini akan celaka kategori kedua adalah orang-orang yang lebih mementingkan kehidupan akhirat dari pada dunia, dikatakan bahwa orang-orang ini akan beruntung, kemudian kategori orang-orang yang ketiga adalah orang-orang yang berada dipertengahan yaitu seperti kebanyakan orang, dimana aktivitas kehidupan duniawinya cenderung sejalan dengan kehidupan akhiratnya.⁸⁹

Meskipun Al-Ghazali lebih mengutamakan akhirat dari pada duniawi. Akan tetapi hal yang perlu menjadi titik perhatian kita adalah bahwa Al-Gazali sangat mengkritik orang-orang yang dalam aktivitas ekonominya terbatas hanya sekedar untuk menyambung nyawa. Seperti perkataannya yaitu:

“jika orang-orang tinggal pada sub sistem (*sad al-ramag*) dan menjadi sangat lemah, angka kematian akan meningkat, semua pekerjaan dan kerajinan akan berhenti dan masyarakat akan hancur, karena kehidupan dunia adalah persiapan kehidupan akhirat”

Dari perkataan diatas maka perlu menjadi refleksi bersama bagi manusia, sesungguhnya dalam melakukan perilaku ekonomi yang salah satunya adalah sisi permintaan, pelaku

⁸⁸ P3EI, *Ekonomi Islam*, 146.

⁸⁹ Adiwarmarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 285.

permintaan yaitu seorang konsumen hendaknya harus mampu menyeimbangkan kebutuhannya. Hal yang perlu diutamakan dalam melakukan permintaan dan konsumsi adalah sewajarnya dan tidak berperilaku berlebih-lebihan yang menimbulkan sifat kita untuk cenderung selalu mementingkan kehidupan dunia yang sementara dari pada kehidupan akhirat.

2) Ibn Taimiyah

Ahmad bin Abd al-Halim bin Abd al-Salam bin Abdullah bin Taimiyah al-Harani al-Damayqi atau Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M, dan dibesarkan dalam lingkungan keluarga *ulama'* besar *madzhab* Hanbali.⁹⁰

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa permintaan di sini adalah keinginan. permintaan merupakan salah satu elemen penggerak pasar. Keinginan yang muncul di sini sebetulnya muncul pada konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, dikatan berasal dari Allah dan tentunya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu.⁹¹

Ibnu Taimiyyah dalam kitab *Majmu' Fatwa* menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang antara lain keinginan atau selera masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-

⁹⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, 154.

⁹¹ P3EI, *Ekonomi Islam*, 312.

ubah, jumlah para peminat (*tullab*) terhadap suatu barang, kualitas pembeli (*al-mua'awid*), lemahnya atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang, cara pembayaran yang dilakukan baik tunai atau angsuran, serta besarnya biaya transaksi.⁹²

Perlu dijadikan acuan dalam mengkritisi pandangan Ibn Taymiyah dalam sisi permintaan memang, dikatakan bahwa pandangannya tentang permintaan dan penawaran cenderung normatif. Sehingga wawasan dari Ibn Taymiyah lebih cenderung kepada pandangan ekonomi positif. Hal tersebut nampak dengan pandangannya terkait peranan penawaran dan permintaan dalam menentukan harga-harga.⁹³ Sehingga jika kita kontekskan terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia, pandangan Ibn Taymiyah tentu sangat relevan karena konsumen mobil pribadi di Indonesia cenderung mengacu terhadap variasi brand mobil pribadi seperti Toyota Avanza, Fortuner, Xpander, Honda, Suzuki dengan tingkat harga yang berbeda-beda.⁹⁴

3) Ibn Khaldun

Ibnu Khaldun dilahirkan di Tunisia pada tanggal 27 Mei 1332 M.⁹⁵ ia mempunyai nama lengkap Abdurrahman Abu Zaid Waliuddin Ibnu Khaldun. Abdurrahman adalah nama kecilnya

⁹² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 137.

⁹³ Adiwarmar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 20.

⁹⁴ BPS Data diolah

⁹⁵ <http://3kh4.wordpress.com/2008?05?06/pemikiran-ibnu-taimiyah-tentang-uang/> diunduh pada 16 juli 2019.

dan Abu Zaid adalah nama panggilan keluarganya, sedangkan *Waliuddin* adalah gelar yang diberikan kepadanya sewaktu ia menjabat sebagai *qadhii* di Mesir. Selanjutnya ia lebih populer dengan sebutan Ibnu Khaldun.⁹⁶

Pemikiran ekonomi Ibn Khaldun telah mendahului pemikiran ekonom barat. Ibn Khaldun memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu menulis pemikiran ekonomi dalam perspektif yang komprehensif. Ibn Khaldun mempunyai pandangan yang jelas tentang hubungan faktor-faktor dinamika sosial, moral, ekonomi dan politik yang berbeda, namun saling berkaitan satu sama lain dan berperan terhadap kemajuan masyarakat.⁹⁷

Tidaklah diragukan bahwa *Muqaddimah* merupakan hasil pemikiran Ibn Khaldun tentang pemikiran-pemikiran ekonomi. Pengetahuan Ibn Khaldun tentang prinsip-prinsip ekonomi sangat dalam, dan jauh ke depan. Bahkan banyak pemikirannya yang masih relevan dan menjadi dasar bagi pakar ekonomi Islam modern.⁹⁸ Dalam analisisnya, Ibn Khaldun membagi fenomena harga berdasarkan jenis barang, yaitu: (1) barang kebutuhan dasar dan (2) barang pelengkap. Menurutnya, apabila suatu pasar berkembang dan selanjutnya populasi bertambah (menjadi pasar besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan dasar akan

⁹⁶ Moch Abdullah Enan, *Ibn Khaldun His Life and Work* (Lohore: Kashmiri Bazar, 1946), 2.

⁹⁷ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, 77-78.

⁹⁸ Umar Chapra, *The Future of Islamic Economic; An Islamic Prespective* (tt: tp, t. th), 73.

mendapatkan keutamaan.⁹⁹ Dari penduduk kota naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari penduduk kota tersebut. Konsep pemahaman ekonomi Ibn Khaldun telah digunakan oleh ekonom barat, dan dijadikan sebagai dasar atau konsep dalam ekonomi konvensional.¹⁰⁰ Permintaan menurut Ibn Khaldun mengalami kenaikan dan penurunan akan berimbas terhadap harga. Dalam artian apabila barang-barang sedikit maka harga akan naik. Namun apabila jarak antar suatu kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang dapat diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga akan turun.¹⁰¹

Sehingga kalau kita kontekskan terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia, karena negara telah banyak mengimpor mobil pribadi, serta ketersediaan mobil pribadi di Indonesia yang melimpah. Maka kecenderungan masyarakat dalam memilih membeli mobil pribadi akan tinggi dan hanya memuaskan pemilik mobil saja. Hal tersebut tentu akan menyebabkan penurunan pendapatan angkutan umum. Ini dibuktikan peningkatan permintaan mobil pribadi di tahun 2016 yang hanya berkisar 14.580.666 meningkat signifikan di tahun 2017 menjadi 15.493.068.¹⁰²

⁹⁹ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), 421-423.

¹⁰⁰ Umar Chapra, *The Future*, 175.

¹⁰¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) 187

¹⁰² BPS data diolah

b. Pengertian Permintaan Islam

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa permintaan di sini adalah keinginan. Permintaan merupakan salah satu elemen penggerak pasar. Keinginan yang muncul di sini sebetulnya muncul pada konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah dan tentunya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu.¹⁰³

Permintaan dalam Islam Ibnu Taimiyah mendefinisikan adalah suatu hasrat terhadap sesuatu yang digambarkan dengan istilah *rughbah fil al-syai* yaitu diartikan sebagai jumlah barang yang diminta. secara universal permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional namun, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh individu muslim untuk mengendalikan keinginannya.¹⁰⁴

Permintaan dalam Islam membahas tentang barang halal, barang haram, dan hubungan antar keduanya. sehingga permintaan dalam Islam terbagi atas dua macam, yaitu pertama permintaan *absolut* (*absolute demand*) ialah permintaan terhadap barang dan jasa, baik yang bertenaga atau berkemampuan untuk membeli maupun yang tidak mampu membeli. Kedua permintaan *efektif* (*effective demand*) yaitu permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli (daya beli).¹⁰⁵

¹⁰³ P3EI, *Ekonomi Islam*, 312.

¹⁰⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 181.

¹⁰⁵ *Ibid.*, 182.

Islam mewajibkan terhadap seorang muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan *thayyib*, dan meninggalkan komoditas haram. Dalam Islam sudah cukup jelas diklasifikasikan yang mana komoditas halal dan haram, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Qs. Surah An-Nahl (16) : 114, Qs. dan Qs. Surah Al-Baqarah (2) 168 dan Qs. Surah Al-Ma'idah (5) : 87

Telah memberikan batasan dalam membeli dan menggunakan suatu komoditas, yaitu: QS. An-Nahl (16) : 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

*Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*¹⁰⁶

QS. Al-Baqarah (2): 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*¹⁰⁷

¹⁰⁶ Al-Qur'an, 58: 87-88.

¹⁰⁷ Ibid., 2: 168.

QS. Al-Maa'idah (5) : 87

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas..*¹⁰⁸

Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah menjelaskan bahwa komoditas yang dikategorikan haram ada dua yaitu haram karena zatnya, dan haram karena merugikan diri sendiri, tidak diizinkan pemilikinya. Sedangkan komoditas yang halal adalah komoditas yang tidak termasuk dalam dua macam ini.¹⁰⁹

Hadis Riwayat Ibn Hanbal

حَدَّثَنَا بِهِزٌ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرٍوَن شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُوا فِي غَيْرِ مَخِيلَةٍ وَلَا سُرْفٍ، إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ تَرَى نِعْمَتَهُ عَلَى عَبْدِهِ . (رواه احمد بن حنبل)

Artinya: Bahz menceritakan kepada kami, Hammam menceritakan kepada kami, dari Qotadah dari Amr bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW bersabda: "makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak sombong dan boros. Sesungguhnya Allah menyukai diperlihatkan nikmatnya pada hambanya." (HR. Ahmad bin Hanbal)¹¹⁰

¹⁰⁸ Ibid., 5: 87.

¹⁰⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2006), 14.

¹¹⁰ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, juz 2 (tt: Darul Afkar, t th), 1192.

Atau hadis riwayat Nasa'i

أَخْبَرَنَا أَحْمَدُ بْنُ سُلَيْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ قَالَ: حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ
عَمْرٍوَنَ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ اسْرَافٍ مَخِيلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya: Telah mengabarkan kepada kami Ahmad bin Sulaiman dia berkata: telah menceritakan kepada kami Yazid dia berkata; Telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: "Makan dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong." (HR. Nasa'i)¹¹¹

Pada hadis-hadis di atas kata *israf* selalu disandingkan dengan kata *makhilah* yang berarti sombong. Berbeda dengan al-Qur'an yang menyebutkan kata *israf* secara individu. Pembatasan pada berlebihan dan sombong adalah bahwa yang dilarang untuk dikonsumsi baik dimakan maupun dipakai atau selainnya bisa karena maksud yang ada di dalam, yaitu melampaui batas (berlebihan), atau mungkin karena *ta'abbud* (maksud beribadah), seperti larangan memakai sutera, jika dikatakan tidak ada alasan secara logika yang menjadi dasar pelarangannya sebagaimana pendapat yang kuat.¹¹²

Israf dan *makhilah* termasuk perbuatan tercela yang dibenci Allah dan pelakunya oleh Allah dianggap sebagai saudaranya setan. Al-Qur'an dan hadis telah memberikan solusi-solusi untuk menghindari perilaku *israf* dan *makhilah*. Salah satunya yaitu

¹¹¹ Jalaludin as-Suyuthi & Imam as-Sindiyy, *Sunan an-Nasa'i*, jilid 5 (Beirut: Dar al-Ma'arif, tt), 83.

¹¹² Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari: Syarah Shahih Bukhari*, terj. Amiruddin (Jakarta: Pustaka Azam, 2009), 479-480.

membelanjakan dan menggunakan harta dengan seperlunya, jangan sampai terlalu sedikit namun jangan pula terlalu banyak dan berlebihan karena bisa menyebabkan pemborosan. Jika seseorang *israf* maka timbulah dalam benaknya untuk membanggakan diri.¹¹³ Dikatakan pula bahwa permintaan merupakan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta.¹¹⁴

c. Hukum Permintaan Islam

Sifat hubungan antara jumlah barang yang diminta dapat dijelaskan melalui hukum permintaan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga suatu komoditas maka akan semakin banyak jumlah komoditas yang diminta, sebaliknya semakin tinggi harga suatu komoditas maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta (dengan asumsi faktor lain konstan atau *ceteris paribus*).¹¹⁵ Dalam Islam bukan hanya harga yang dijadikan patokan tapi kemashlahatan atau *mashlahah*, artinya konsumen dalam hal ini akan selalu berusaha mendapatkan *mashlahah* maksimum dengan cara mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dengan niat untuk beribadah.¹¹⁶

Penyebab berlakunya hukum permintaan di atas disebabkan karena terbatasnya pendapatan konsumen. Sehingga “jika harga barang

¹¹³ Mamluatul Choiriah, *Hadis-hadis Tentang Larangan Israf dan Makhilah*, (Surakarta: Fakultas Ushuluddin IAIN Surakarta, 2017), 101.

¹¹⁴ Masyhuri Machfudz, *Dekontruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur* (Malang: UIN Maliki Press, 2015), 9.

¹¹⁵ Rini Elvira, “*Teori Permintaan Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*”, *Jurnal Islamika*, 2017.

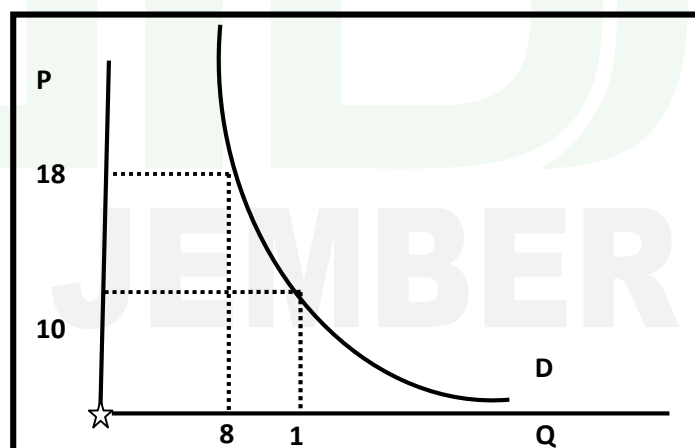
¹¹⁶ P3EI, *Ekonomi Islam*, 175.

naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari pengganti”.¹¹⁷ Istilah permintaan seperti yang disebutkan oleh *Ibn Taimiyah* bahwa permintaan menunjukkan keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya muncul secara kompleks, dikatakan bahwa berasal dari Allah.¹¹⁸

d. Kurva Permintaan Islam

Kurva di bawah ini menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, kurva ini merepresentasikan hukum permintaan dimana jika harga turun dari 18 menjadi 10, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dari 10 menjadi 19.¹¹⁹

Gambar 2.3 Kurva Permintaan



Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

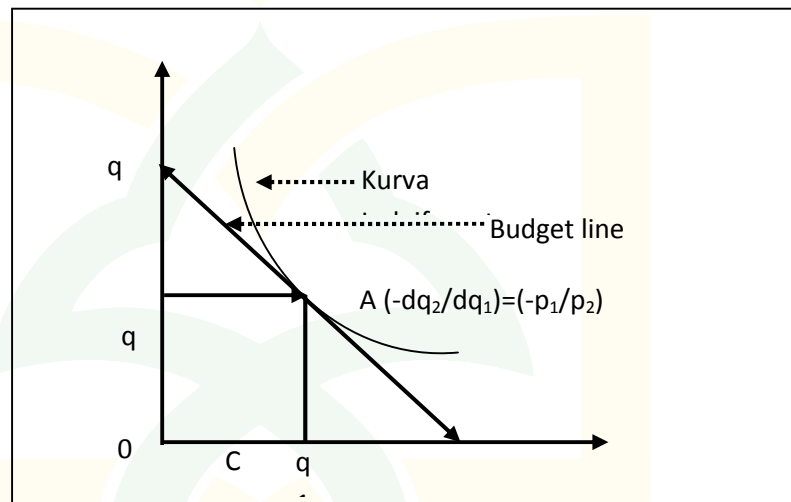
¹¹⁷ Tati Suhartati, M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, 17.

¹¹⁸ P3EI, *Ekonomi Islam* 312.

¹¹⁹ *Ibid.*, 314.

Kurva di atas menunjukkan hubungan permintaan dengan harga, sekarang bagaimana jika permintaan dihubungkan dengan pendapatan. Kurva 2.4 menjelaskan tentang keseimbangan konsumen saat slope kurva *indifferent* sama dengan slope *budget line*.¹²⁰

Gambar 2.4 Keseimbangan Konsumen



Sumber: Masyhuri Machfudz, *Dekonstruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*

Titik keseimbangan konsumen (*consumer equilibrium*) dapat dicapai, jika *slope* kurva *indefferen* ($-q_1/q_2$) sama dengan *slope budget line* ($-p_1/p_2$) sehingga rumus keseimbangan konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:¹²¹

$$-\frac{q_1}{q_2} = -\frac{p_1}{p_2} \text{ atau } \frac{M}{M} = \frac{p_2}{p_1} \text{ atau } \frac{f_2}{f_1} = \frac{p_2}{p_1}$$

Konsumen berada pada keseimbangan (*equilibrium*) apabila dia telah mencapai optimum dalam membelanjakan jumlah komoditi yang

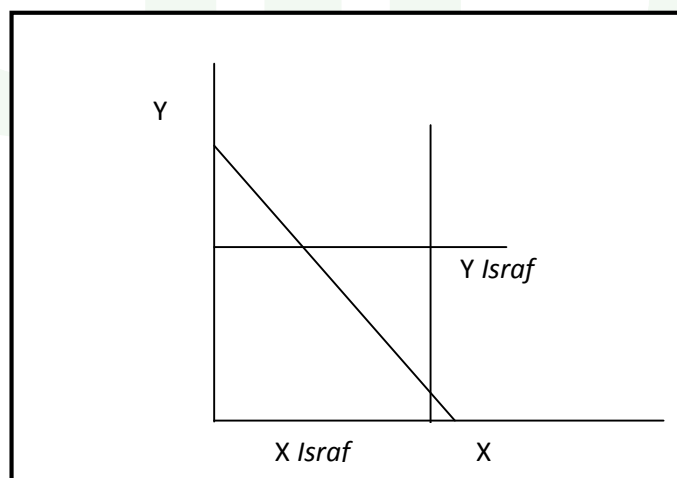
¹²⁰ Ibid., 314.

¹²¹ Masyhuri Machfudz, *Dekonstruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*, 41.

dibeli. Dalam hal ini ada tiga hal yang perlu diketahui: pertama, konsumen mempunyai pendapatan yang tidak terbatas, ini mungkin tidak akan dijumpai dalam realita. Tetapi perlu dijelaskan dalam ilustrasi teori ekonomi. *Kedua*, konsumen mempunyai pendapatan terbatas. Apabila anggaran belanja konsumen terbatas, maka konsumen tidak dapat seenaknya memenuhi keinginannya, karena keinginan untuk memuaskan dirinya dibatasi oleh pendapatannya. Dalam situasi keduanya ini berarti konsumen dituntut bagaimana membelanjakan pendapatannya untuk komoditi q_1 dan q_2 dengan pendapatannya yang terbatas. Ketiga, konsumen dengan pendapatannya yang terbatas keinginannya terbatas juga untuk membeli kombinasi sejumlah barang tertentu.¹²²

Sementara untuk permintaan yang terkendala oleh *israf* kita dapat mengetahui dengan kurva berikut:

Gambar 2.5 Keseimbangan Konsumen dengan Kendala Anggaran dan *Israf*



Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

¹²² Ibid., 41-42.

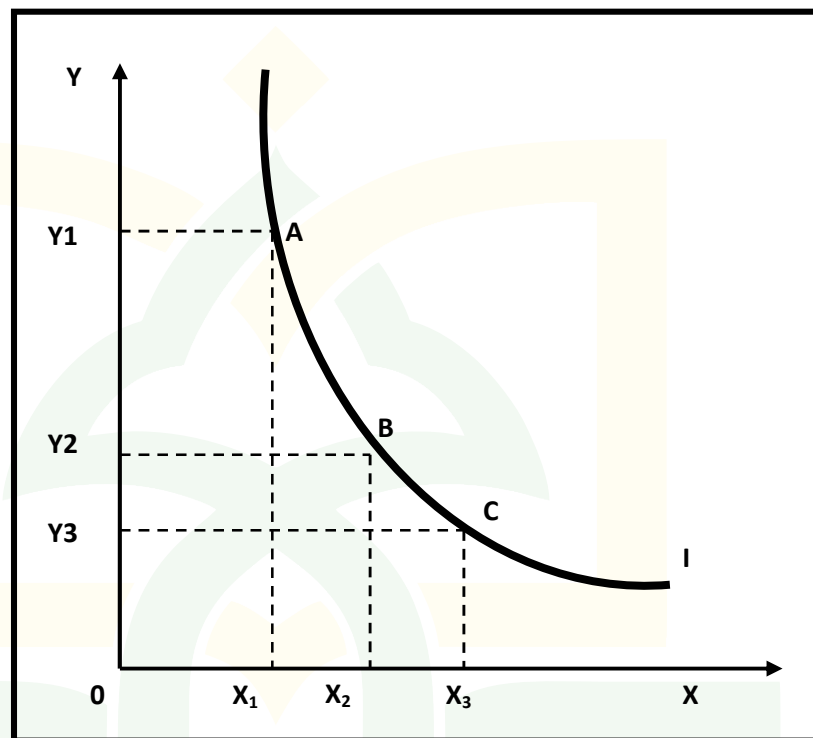
Dalam ajaran Islam, seseorang mempunyai uang yang banyak tidak serta merta mereka diperbolehkan untuk menggunakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah berapapun yang mereka inginkan. Batas anggaran memang harus terpenuhi, tetapi batasan ini saja belum cukup. Dalam gambar di atas dijelaskan jumlah barang X dan Y maksimum yang bias dikonsumsi dalam kategori yang tidak *israf*. Jika seorang konsumen mengonsumsi barang Y lebih dari jumlah yang ditentukan maka hal ini dianggap *israf*. Begitu juga jika seorang agen mengonsumsi barang X lebih dari sebesar yang ditentukan, maka hal tersebut termasuk kategori *israf*.

Kemampuan konsumen dalam mendayagunakan anggarannya pada kemaslahatan dapat dijadikan sebagai fondasi dalam melakukan permintaan di pasar. Permintaan di pasar menurut cendekiawan Muslim P3EI UII mengikuti aksioma hukum permintaan dan penawaran ekonomi konvensional. Dalam hal ini yang membedakan permintaan antara permintaan ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam adalah pada muatan batas optimalisasi permintaan. Puncak optimalisasi permintaan ekonomi konvensional adalah utilitas dengan cara menghabiskan seluruh pendapatan yang dimiliki konsumen. Sementara puncak optimalisasi permintaan pada ekonomi Islam yang dikemukakan cendekiawan Muslim P3EI UII adalah masalah dimana anggaran yang digunakan tidak sampai pada batas *israf*.¹²³

¹²³ Suprihatin, *Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 79.

Sementara untuk perubahan tingkat *mashlahah* dapat digambarkan melalui kurva Iso *mashlahah* sebagaimana di bawah ini:

Gambar 2.6 Kurva Iso-Mashlahah



Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

Pada gambar 2.6 di atas menunjukkan adanya kurva Iso-Mashlahah tersebut mempunyai tingkat *mashlahah* yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang yang terkandung adalah X_1 dan Y_1 , pada titik B jumlah barang yang terkandung adalah X_2 dan Y_2 dan pada titik C jumlah barang yang tersedia adalah X_3 dan Y_3 . Dengan demikian, titik A, B dan C masing-masing memiliki tingkat *mashlahah* yang setingkat. Tentu hal ini hanya berlaku ketika

barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat.¹²⁴

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Islam

Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal oleh Ibn Taimiyah bahwa permintaan menunjukkan keinginan, permintaan pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga barang yang bersangkutan
- 2) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- 3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) Corak distribusi pendapatan masyarakat
- 5) Jumlah penduduk
- 6) Ramalan mengenai keadaan pada masa yang akan datang¹²⁵
- 7) *Mashlahah*

Mashlahah dalam permintaan ini merupakan tujuan utama, sebab maksimasi *mashlahah* merupakan cara untuk mencapai *falah*, sebagaimana telah diketahui bersama, *mashlahah* merupakan kombinasi dari dari manfaat dan berkah. Pengaruh *mashlahah* terhadap permintaan tidak dapat dijelaskan secara sederhana sebagaimana pengaruh faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebab *mashlahah* akan tergantung pada tingkat keimanan konsumen. Konsumen jika memiliki tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan mengonsumsi barang dengan kandungan berkah yang minimum. Dalam keadaan seperti ini, jika

¹²⁴ Ibid., 182.

¹²⁵ Veithzal Rivai dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 192.

barang atau jasa yang dikonsumsi telah mencapai kandungan berkah minimum, maka konsumen akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangannya konsumen menganggap konsumsi selanjutnya akan didasarkan pada faktor-faktor non berkah. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang lebih tinggi, maka akan menyukai barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jika mereka melihat barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi, *ceteris paribus*, maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jadi, jika *mashlahah* relatif turun, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan turun juga, begitu juga sebaliknya.¹²⁶



¹²⁶ P3EI, *Ekonomi Islam*, 314.

BAB III

PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA

A. Fenomena Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia

Di era globalisasi pada saat ini tentu segalanya harus berjalan serba cepat dan serba mudah. Masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan khususnya dalam bidang ekonomi sudah banyak dibantu dan diuntungkan oleh kemajuan teknologi transportasi. Salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah mobil pribadi. Banyaknya peminat jenis transportasi ini menyebabkan bertambahnya jumlah mobil pribadi di Indonesia. Ini juga tidak dapat dilepaskan dari peningkatan jumlah pendapatan masyarakat dari golongan menengah ke atas yang mendorong para produsen mobil pribadi untuk menawarkan mobil dengan berbagai model beserta standarisasi harga yang cukup bersaing di pasar mobil pribadi di Indonesia.¹²⁷

Trend positif permintaan mobil pribadi di Indonesia bukan tanpa resiko, hal tersebut menimbulkan berbagai masalah seperti contoh besarnya kemacetan di Indonesia.¹²⁸ Sehingga para konsumen harus memperhatikan dengan detail faktor pendukung sebuah mobil. Seperti tingkat keamanan mobil saat dikendarai. Untuk mengetahui trend permintaan mobil pribadi di

¹²⁷ Winarti, C. E, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia*, jl. MT Haryono Kav, Jurnal Ekonomi , Vol. 2, 2015, 12.

¹²⁸ Sugiyanto, G., Malkhamah, S., Munawar, A., & Sutomo, H. *Model Biaya Kemacetan Bagi Pengguna Mobil Pribadi Di Kawasan Malioboro* (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi, Vol 11, 2011). 86.

Indonesia maka kita harus melihat data permintaan yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebagaimana berikut:

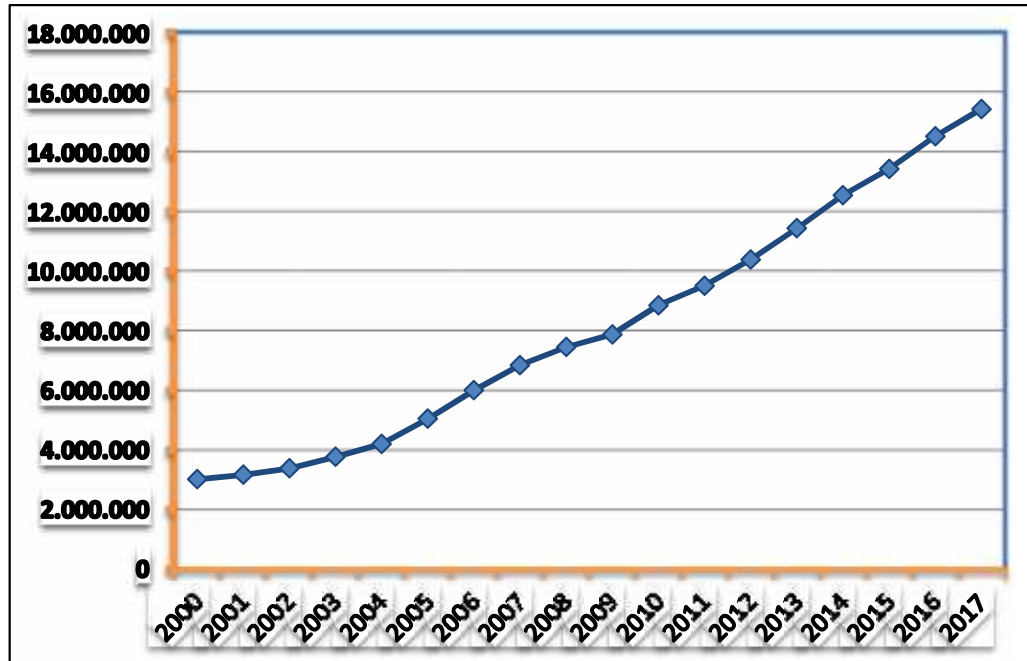
**Tabel 3.1 Jumlah Permintaan Mobil Penumpang
dari Tahun 2000-2017**

Tahun	Jumlah Permintaan Mobil Penumpang	Pertumbuhan Jumlah Mobil Penumpang %
2000	3.038.913	-
2001	3.189.319	4.94
2002	3.403.433	6.71
2003	3.792.510	11.43
2004	4.231.901	11.58
2005	5.076.230	19.95
2006	6.035.291	18.89
2007	6.877.229	13.95
2008	7.489.852	8.90
2009	7.910.407	5.61
2010	8.891.041	12.39
2011	9.548.866	7.39
2012	10.432.259	9.25
2013	11.484.514	10.08
2014	12.599.038	11.020
2015	13.480.973	8.220
2016	14.580.666	10.990
2017	15.493.068	9,120

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data di atas dapat kita perhatikan bahwa permintaan mobil pribadi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan, kita dapat melihat bagaimana sebetulnya kenaikan permintaan mobil pribadi melalui grafik di bawah ini:

Gambar 3.1. Grafik Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Tahun 2000-2017



Sumber: Data BPS diolah.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trend Permintaan Mobil Pribadi

Permintaan mobil pribadi memang tidak dapat dilepaskan dari beberapa faktor penentu permintaan. Telah banyak penelitian sebelumnya yang meneliti tentang berbagai faktor yang menyebabkan peningkatan permintaan mobil pribadi ini. Seperti contoh penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Raharjo yang mengemukakan bahwa berdasarkan data kuisioner konsumen pada dealer Singaraja terdapat data yang menyatakan bahwa pengaruh permintaan mobil pribadi ini karena faktor *marketing* serta beberapa faktor internal dari konsumen yang bersangkutan.¹²⁹

¹²⁹ Andini, P., dan Rahardjo, S. T, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20*, Jurnal Of Management, Vol.1, 2012, 2.

Sementara juga terdapat faktor kualitas, harga, penawaran merek produk serta ketenaran produk yang mempengaruhi trend permintaan mobil pribadi. Ini dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Hino dan kawan-kawan yang meneliti seribu orang pengguna mobil Hyundai i20 di daerah Semarang dengan menganalisis tentang tingkat calon konsumen terhadap mining dengan metode regresi linier yang bertujuan memprediksikan sebuah nilai dari fungsi kepadatan probabilitas serta turunan kedua dari suatu titik.¹³⁰

Dari penjabaran di atas maka peneliti menarik titik fokus faktor permintaan mobil pribadi di Indonesia menjadi sebagaimana berikut:

1. Harga Mobil

Dalam hal ini Tjiptono menegaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang membutuhkan perhatian cermat. Hal itu dikarenakan terdapat sejumlah dimensi strategik harga yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para produsen¹³¹

¹³⁰ Hino, H., Koshijima, K., & Murata, N, *Non-parametric entropy estimators based on simple linear regression. Computational Statistics and Data Analysis*, (<http://doi.org/10.1016/j.csda.2015.03.011>) 84.

¹³¹ Lydia Goenadhi, *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*, *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Banjarmasin: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia), 156.

Adapun data mobil terlaris pada 2019 adalah sebagai berikut berikut:¹³²

Tabel 3.2 Mobil Terlaris Berdasarkan Harga Pada 2019

Brand	Harga Rata-rata Rp	Jumlah/Unit
Toyota Avanza	221.250.000	7.362
Toyota Rush	265.650.000	6.311
Mitsubishi Xpander	276.600.000	5.101
Daihatsu Sigra	114.000.000	4.957
Suzuki Carry Pick-up	145.100.000	4.447
Honda Brio Satya	163.500.000	4.030
Toyota Innova	412.200.000	3.916
Toyota Calya	156.400.000	3.877
Daihatsu Gran Max Pick-up	124.900.000	2.812
Toyota Agya	139.300.000	2.455
Suzuki Ertiga	251.500.000	2.388
Daihatsu Ayla	146.250.000	2.222
Toyota Fortuner	668.150.000	2.095
Honda Mobilio	248.000.000	1.888
Mitsubishi L-300 Pick-up	184.000.000	1.792
Mitsubishi Pajero Sport	557.000.000	1.774
Honda HR-V	377.000.000	1.621
Honda Jazz	272.500.000	1.085
Nissan Livina	216.900.000	1.056
Daihatsu Terios	247.900.000	877

Sumber: Gakindo

Dari data di atas menunjukkan, permintaan mobil berdasarkan harga tidak menunjukkan bahwa dengan harga yang rendah kemudian bisa menaikkan permintaan mobil atau sebaliknya dengan harga yang

¹³² Data dari Gakindo diunduh pada 23 Agustus 2019.

tinggi bisa menurunkan permintaan mobil. Data tersebut menunjukkan, mobil Avanza dari Toyota meskipun harganya relatif tinggi, namun permintaannya lebih tinggi daripada mobil-mobil dari Daihatsu meskipun harganya relatif lebih rendah.

2. Harga BBM

Bahan Bakar Minyak atau BBM merupakan barang komplementer (*complements*) atau dikenal dengan barang pelengkap. Barang komplementer disini yaitu kombinasi dua barang atau lebih yang digunakan secara bersamaan, seperti bensin yang dalam hal ini digunakan untuk menjalankan mesin mobil.¹³³ Tentu sangat mustahil ketika mobil berjalan tanpa bahan bakar berupa bensin.

Harga BBM terutama bensin yang digunakan sebagai bahan bakar mobil di Indonesia memiliki pengaruh yang negatif. Bensin merupakan barang komplementer dari mobil. Tanpa pembakaran bensin mobil tidak akan dapat dioperasikan. Oleh karena itu biaya untuk membeli bensin menjadi bagian salah satu komponen biaya yang harus diperhitungkan oleh pemilik mobil. Kenaikan harga bensin membuat pemilik mobil harus mengeluarkan biaya lebih banyak. Jika diestimasi permintaan mobil bersifat *inelastis* terhadap harga bensin.¹³⁴

Kenaikan 1 persen bensin hanya akan menurunkan permintaan mobil sebesar 0,24 persen. Inelastis permintaan mobil terhadap harga

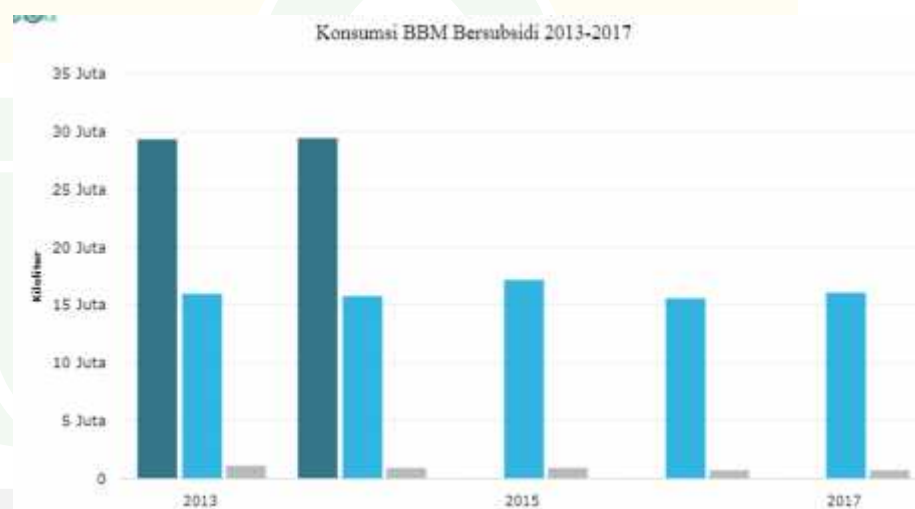
¹³³ N. Gregory Mankiw, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro An Asian Edition Volume 1* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014), 66.

¹³⁴ Denis Bergkamp, Benedictus Raksaka Mahi, *Analisis Determinan Permintaan Mobil di Indonesia Tahun 2005-2013* (Depok: Universitas Indonesia, 2014). 73.

bensin disebabkan karena tidak adanya substitusi yang sempurna bagi bensin. Mayoritas mobil di Indonesia dirancang untuk beroperasi dengan menggunakan bensin. Akibatnya, ketergantungan terhadap bensin sangat tinggi. Karena harga bensin naik, sebagian calon pembeli mobil tetap melakukan pembelian karena tidak memiliki alternatif bahan bakar lain. Hal ini pula yang menjadi alasan penjualan mobil kembali naik setelah turun tajam akibat kenaikan BBM bersubsidi.¹³⁵

Adapun data permintaan BBM di Indonesia menurut data BPS yang diolah oleh data Boks adalah sebagai berikut ini:

Gambar 3.2 Data Konsumsi BBM Bersubsidi 2015-2017¹³⁶



Sumber: Data BPS tahun 2019

Pada tahun 2013 sampai 2017, konsumsi BBM bersubsidi turun pada awal pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf

¹³⁵ Ibid., 74.

¹³⁶ Data diperoleh dari BPS diunduh pada 18 Agustus 2019

Kalla mengambil kebijakan yang tidak populer dengan menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi. Alasannya karena BBM bersubsidi salah sasaran dan dinikmati oleh warga yang dianggap mampu serta membebani anggaran negara. Penghematan dari pemangkasan subsidi BBM dialihkan ke sektor yang lebih produktif seperti pembangunan infrastruktur, pendidikan, serta kesehatan. Kebijakan tersebut ternyata mampu menurunkan konsumsi BBM bersubsidi. Dalam RAPBN 2018 menunjukkan bahwa konsumsi BBM bersubsidi pada 2013 mencapai 46,3 juta kilo liter (kl) yang terdiri atas bbm jenis premium sebanyak 29,3 juta kl, solar 15,9 kl, dan minyak tanah 1,1 juta kl. Namun pada 2016 menyusut lebih dari 61 persen menjadi hanya 18 juta kl. Penurunan ini dampak dari dicabutnya subsidi BBM jenis premium.¹³⁷

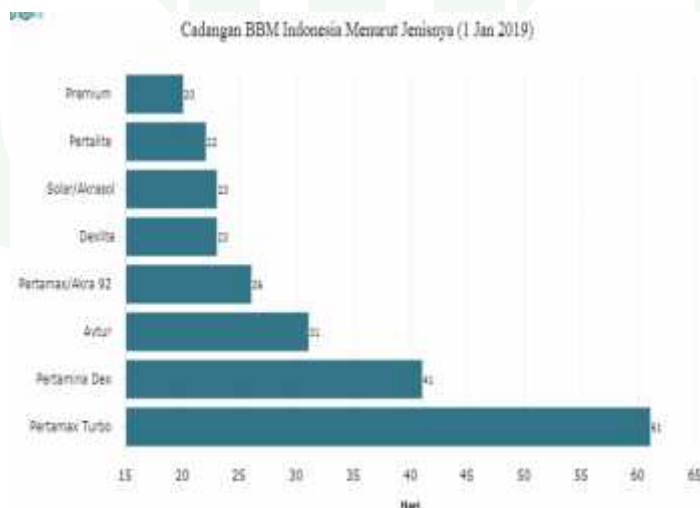
Kemudian konsumsi BBM subsidi kembali turun menjadi 16,2 juta kl pada 2016. Pada 2017, konsumsi BBM bersubsidi diperkirakan akan mencapai 16,7 juta kl. Turunnya konsumsi BBM bersubsidi membuat realisasi subsidi BBM dan LPG tabung 3 kg mengalami penurunan rata-rata 40,7 persen per tahun menjadi Rp 43,7 triliun pada 2016 dari Rp 210 triliun pada 2013. Namun, pada 2017, anggaran subsidi BBM dan LPG akan mengalami peningkatan menjadi Rp 44,5 triliun akibat perubahan parameter dan asumsi ekonomi makro serta tertundanya subsidi LPG secara tertutup.¹³⁸

¹³⁷ Data diperoleh dari data Boks diunduh pada 18 Agustus 2019.

¹³⁸ Ibid., diunduh pada 18 Agustus 2019.

Dalam rilis Kementerian ESDM (2/1/2019) cadangan beberapa jenis BBM di Pertamina per 1 Januari 2019 memang hanya mampu bertahan sekitar 20 hari. Seperti stok BBM jenis Premium hanya cukup untuk 20 hari, Pertalite 22 hari, Solar 23 hari. Sedangkan bahan bakar pesawat (Avtur) cukup untuk 31 hari. Kondisi tersebut sebenarnya sudah berlangsung sejak lama, tapi masih mampu untuk memenuhi kebutuhan BBM dalam negeri. Mahalnya biaya pembuatan kilang dan tangki penyimpanan BBM membuat para pelaku usaha minyak enggan membuat infrastruktur pengolahan dan penyimpanan di dalam negeri. Salah satu alasannya karena lebih ekonomis langsung mengimpor dari luar negeri dibanding dengan investasi baru untuk pembuatan tangki penyimpanan.

Gambar 3.3 Cadangan BBM Indonesia Menurut Jenisnya (1 Januari 2019)¹³⁹



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

¹³⁹ Data diperoleh dari BPS diunduh pada 18 Agustus 2019.

Pendapatan nasional Indonesia pada 2017 tumbuh 6,53% menjadi Rp 10.050,2 triliun dari tahun sebelumnya. Sementara pertumbuhan rata-rata pendapatan nasional periode 2011-2017 sebesar 9,1%/tahun. Dengan jumlah penduduk mencapai 261,89 juta jiwa, maka pendapatan nasional per kapita pada tahun lalu sebesar Rp 38,38 juta, yang berarti naik 5,76% dari tahun sebelumnya.¹⁴⁰

Untuk periode 2011-2017, pendapatan nasional per kapita nasional mengalami pertumbuhan rata-rata 7,67%/ tahun. Pendapatan nasional merupakan seluruh pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota masyarakat atau seluruh rumah tangga keluarga (RTK) dalam suatu negara dengan kurun waktu tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Pendapatan nasional dapat juga diartikan sebagai hasil produksi nasional, yang berarti nilai hasil produksi yang dihasilkan oleh seluruh anggota masyarakat suatu negara dalam waktu tertentu, biasanya satu tahun.¹⁴¹

3. Faktor Intern di Luar Harga

Selain harga dan faktor di atas perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal. Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, sering disebut dengan faktor psikologis. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

¹⁴⁰ Data Boks Diolah dari data BPS diunduh pada 10 September 2019.

¹⁴¹ St. Sudomo, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta* (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi STIE YKP), 76-77.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu, salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk motivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Seorang konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu :

1) Perhatian selektif

Perhatian selektif terjadi karena seseorang tidak mampu untuk mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Dalam hal ini manusia cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Pesan mereka akan hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.

2) Distorsi selektif

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

Konsumen cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sifat dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik itu merek atau perusahaan.

c. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah evaluasi kognitif yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional, atau kecondongan bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap dan keyakinan merupakan sesuatu yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁴²

d. Konsep diri

Konsep diri seseorang juga disebut sebagai citra diri. Pemasar agar dapat memahami tingkah laku konsumen maka harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.¹⁴³

4. Faktor Eksternal di Luar Harga

Selain faktor internal perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen pada cara hidup mereka berinteraksi dan tradisi dalam permintaan akan berbagai barang dan jasa di pasar.

¹⁴² Ibid., 76.

¹⁴³ Ibid., 77.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Perilaku kelas sosial yang satu berbeda dengan kelas sosial yang lain, karena golongan kelas sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial saja.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Yang termasuk dalam kelompok referensi ini misalnya adalah lingkungan kerja, tim olahraga, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Seorang manajer pemasaran perlu untuk mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini (*opinion leader*) dari suatu kelompok, karena pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian suatu produk. Para pemasar biasanya tertarik dengan peran dari seorang suami, isteri, dan anak-anak dalam pengambilan berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat

bervariasi di beberapa negara dan kelas sosial yang berbeda. Di sini seorang manajer perlu memahami dan mempelajari tentang keluarga dan sikap keputusan pembelian.¹⁴⁴

e. Panjang Jalan di Indonesia

Menurut data perkembangan Badan Pusat Statistik bahwa terdapat dua jenis data yang dibedakan menjadi jalan dengan akses beraspal dan jalan dengan akses yang tidak beraspal. Adapun panjang jalan yang telah dibangun oleh Indonesia adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2 Panjang Jalan Indonesia Menurut Km¹⁴⁵

Tahun	Jenis jalan		Jumlah Km
	Jalan Beraspal Km	Jalan tidak Beraspal Km	
2000	203.214	144.869	348.083
2001	212.879	139.883	352.762
2002	212.531	144.495	357.026
2003	214.308	143.651	357.959
2004	206.144	166.784	372.928
2005	216.714	174.294	391.008
2006	223.343	183.226	406.569
2007	250.280	171.255	421.535
2008	258.744	179.015	437.759
2009	271.230	205.107	476.337
2010	277.755	209.559	487.314
2011	279.351	213.047	487.314
2012	285.252	216.717	501.969

¹⁴⁴ Ibid.,

¹⁴⁵ Data BPS diunduh pada 13 Agustus 2019

2013	287.926	220.074	508.000
2014	296.476	221.772	518.248
2015	317.119	211.954	529.073
2016	326.629	211.209	537.838
2017	321.093	218.260	539.353

Sumber: Data BPS tahun 2019

Perkembangan infrastruktur suatu negara yang semakin maju mendorong berkembangnya alat transportasi di negara tersebut. Ketersediaan jalan raya yang baik membuat masyarakat membeli kendaraan.¹⁴⁶ Dari tabel di atas tentu kita dapat membaca bahwa panjang jalan yang bisa diakses dari tahun ketahun semakin panjang. Seperti contoh dari tahun 2015 panjang jalan mencapai 529.073 Km, dengan rincian 211.954 Km yang tidak beraspal dan 317.119 yang beraspal, kemudian mengalami peningkatan tahun 2016 menjadi 537.838 Km dengan rincian 211.209 Km yang tidak beraspal dan 326.629 Km yang beraspal dan di tiga tahun terakhir tepatnya di tahun 2017 panjang jalan di Indonesia sudah mencapai 539.353 Km dengan rincian 218.260 Km jalan tidak beraspal dan 321.093 Km yang sudah beraspal.

f. Jumlah Penduduk

Jumlah merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi dan usaha membangun suatu perekonomian. Tingkat perkembangan penduduk adalah mutlak untuk diketahui sebagai

¹⁴⁶ Yuniar Silvia Silaen, dkk, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA PICANTO (Studi Pada Konsumen KIA PICANTO di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang)*, (Semarang: Jurnal Ekonomi, Universitas Diponegoro Administrasi Bisnis, 2017).

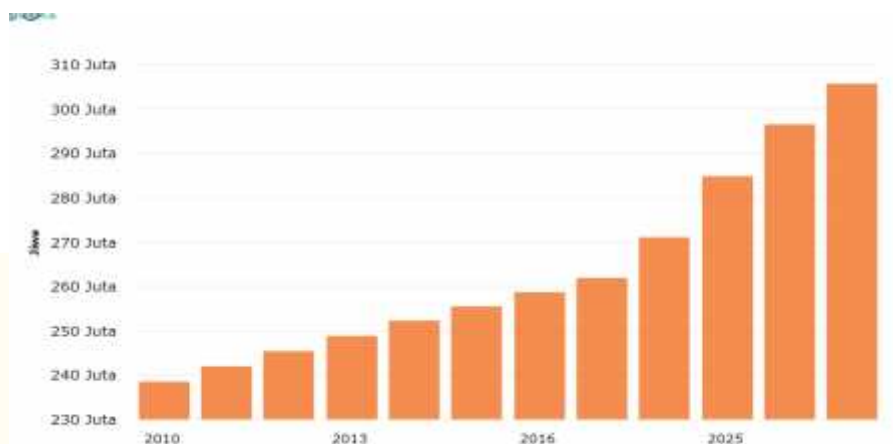
pedoman dalam perencanaan maupun sebagai evaluasi terhadap keberhasilan dan kegagalan pembangunan. Penduduk juga merupakan faktor terpenting dalam dinamika pembangunan karena manusia sebagai modal dasar dan juga sebagai objek dari pembangunan itu sendiri, sekaligus merupakan subjek ekonomi yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Penambahan daya beli ini akan menambah permintaan.¹⁴⁷

Penduduk sangat berperan dalam perekonomian, sesuai asumsi klasik yang menyatakan bahwa jumlah penduduk mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Abdul Halim mengatakan bahwa besarnya pendapatan dapat dipengaruhi oleh jumlah penduduk, semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan seseorang untuk membayar (*ability to pay*) berbagai pungutan yang ditetapkan pemerintah.¹⁴⁸ Data pertumbuhan penduduk dapat kita lihat sebagaimana berikut:

¹⁴⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada), 35.

¹⁴⁸ Abdul Halim, *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah* (Yogyakarta: YKPN, 2001)

Gambar 3.4 Data Penduduk Indonesia tahun 2010 hingga 2025



Sumber: Data BPS

Pada 2017, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai hampir 262 juta jiwa. Meskipun jumlah populasi besar, tetapi didominasi oleh usia produktif sehingga angka ketergantungan justru cenderung menurun. Angka ketergantungan, yakni jumlah penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk produktif pada 2016 sebesar 48,4 persen. Angka ini jauh lebih rendah dibanding pada 1971 yang mencapai 86,6 persen berdasarkan laporan Bappenas dalam Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, jumlah penduduk Indonesia pada 2020 akan mencapai 271 juta jiwa atau bertambah 10 juta dari jumlah penduduk pada tahun lalu.¹⁴⁹

Pada 2035, jumlah penduduk Indonesia akan menembus 300 juta. Laju pertumbuhan penduduk periode 2010-2035 diprediksi akan mengalami penurunan. Meningkatnya pendidikan masyarakat,

¹⁴⁹ Data Diperoleh dari data boks diunduh pada 19 Agustus 2019.

kesadaran mengatur jarak kelahiran anak, serta perubahan gaya hidup membuat pertumbuhan penduduk cenderung melambat. Pada periode 2010-2015, laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,38 persen kemudian turun menjadi 1,19 persen pada periode 2015-2020. Pada periode 2030-2035, pertumbuhan penduduk diperkirakan hanya kembali menurun menjadi hanya 0,62 persen pada periode 2030-2035 saat Indonesia mencapai puncak era bonus demografi.¹⁵⁰

g. Pendapatan Perkapita

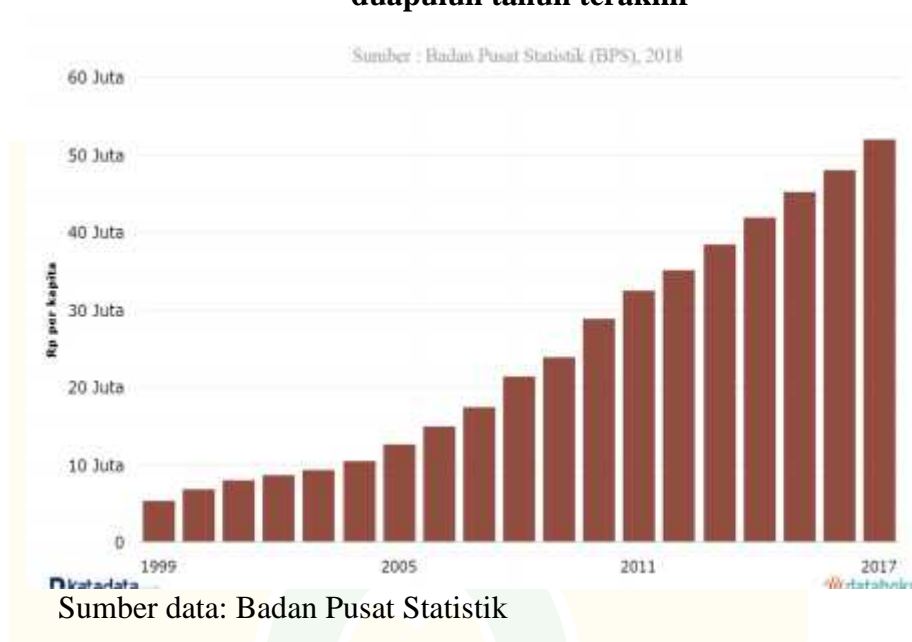
PDB per kapita merupakan pendapatan rata-rata penduduk yang diperoleh dari hasil pembagian pendapatan nasional dibagi dengan jumlah penduduk, pendapatan perkapita merupakan salah satu indikator untuk mengukur kemakmuran satu wilayah. Semakin besar pendapatan perkapita mengindikasikan bahwa wilayah tersebut semakin makmur. Sebaliknya semakin kecil pendapatan perkapita pada suatu wilayah maka semakin rendah kesejahteraan suatu daerah tersebut.

Mengacu terhadap perekonomian Indonesia pada selama beberapa tahun terakhir yang dicatat oleh BPS dan diolah oleh data boks bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017 atas dasar harga berlaku Rp 13.588,8 triliun. Dengan jumlah kisaran penduduk 261.8 juta jiwa maka diperoleh PDB perkapita Indonesia mencapai Rp51,89 juta setara US \$ 3.876,8 maka pendapatan penduduk Indonesia

¹⁵⁰ Ibid., diunduh pada 19 Agustus 2019.

naik dari tahun sebelumnya hanya berkisar 8,1 persen yaitu di angka Rp 47,97 juta perbulan.¹⁵¹ Sebagaimana gambar berikut:

Gambar 3. 5 Produk Domestik Bruto (PDB) perkapita duapuluh tahun terakhir



Pendapatan perkapita merupakan salah satu indikator yang penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu wilayah dalam periode tertentu, yang ditunjukkan dengan Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) baik atas dasar harga berlaku maupun atas harga konstan. Pendapatan perkapita yang tinggi cenderung mendorong naiknya tingkat konsumsi perkapita yang selanjutnya menimbulkan insentif bagi diubahnya struktur produksi (pada saat pendapatan meningkat, permintaan akan barang manufaktur dan jasa pasti akan

¹⁵¹ Data Boks diunduh Pada 23 Oktober 2019.

meningkat lebih cepat dari pada permintaan akan produk-produk.¹⁵²

Maka semakin tinggi pendapatan perkapita tentu akan memberikan kemampuan seseorang untuk membelanjakan pendapatannya untuk membeli mobil pribadi.

h. Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang dalam hal ini juga memberikan pengaruh terhadap trend permintaan mobil pribadi di Indonesia. Dalam UU No. 16 tahun 2009 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang nomor 05 tahun 2008 tentang perubahan keempat atas undang-undang nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan menjadi undang-undang pasal 1 ayat 1 yang dimaksud dengan pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.¹⁵³

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang bersifat memaksa berdasarkan aturan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara demi kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Pengertian lain menurut Rasmi menyatakan bahwa pajak adalah iuran rakyat kepada

¹⁵² Sabijono, Harijanto dan Tungka Melinda, *Analisis Perhitungan Dan Pencatatan Pajak Kendaraan Bermotor Pada Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Utara*, Jurnal Emba Vol.3 No. 2 Juni 2015.

¹⁵³ Undang-Undang pasal 1 ayat 1 UU No. 16 tahun 2009.

kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.¹⁵⁴

i. Fasilitas Angkutan Umum di Indonesia Yang Kurang Memadai

Fasilitas angkutan umum di Indonesia yang kurang memadai.

Ahmad Munawar pada tahun 2006 yang menyatakan bahwa permasalahan angkutan umum di Indonesia seperti:

- 1) Rendahnya kualitas dan pilihan
- 2) Penyebab kemacetan dan kecelakaan
- 3) Tidak cukup dana untuk memperbaharui dan memperbaiki kendaraan
- 4) Pengaturan pemberhentian dan naik turun penumpang oleh pereman
- 5) Kurang aman (banyak copet)
- 6) Kompleksitas dan kekakuan aturan yang ada saat ini
- 7) Struktur administrasi dan manajemen yang kurang efektif
- 8) Kepemilikan kendaraan secara pribadi sehingga tidak dapat diatur dalam satu kesatuan.¹⁵⁵
- 9) Kurang efisien.¹⁵⁶
- 10) Kurang efektifnya pemerintah dalam terkait perencanaan penggunaan sarana angkutan umum.

¹⁵⁴ Siti Rasmi, *Perpajakan: Teori dan Kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 1.

¹⁵⁵ Ahmad Munawar, Perencanaan Angkutan Umum Perkotaan Berkelanjutan, *Jurnal UNISIA* Vol 59/XXXI/I (UNISIA, 2006), 55.

¹⁵⁶ Magister Sistem dan Teknik Transportasi UGM, *Studi Kelayakan Reformasi Sistem Transportasi Angkutan Umum Perkotaan di Propensi DIY*, laporan akhir (Yogyakarta: 2005), 5.

BAB IV
TINJAUAN PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA
MELALUI MODEL PERMINTAAN MARSHALLIAN

A. Analisis Model Permintaan Marshallian Pada Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia

Sebagaimana dibahas dalam kajian teori, dalam melakukan analisis permintaan Marshall menggunakan pendekatan ordinal, yaitu pendekatan melalui kurva *indifferen*. Pendekatan kurva *indifferen* mengasumsikan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* yang bersifat “ordinal”)¹⁵⁷

Secara lengkap hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Hukum permintaan tersebut akan berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga harus dianggap konstan (*Ceteris Paribus*). Ini merupakan konsep dari Alfred Marshall.¹⁵⁸ Berikut analisis permintaan mobil di Indonesia didasarkan pada teori tersebut:

1. Pendekatan Melalui Kurva Permintaan

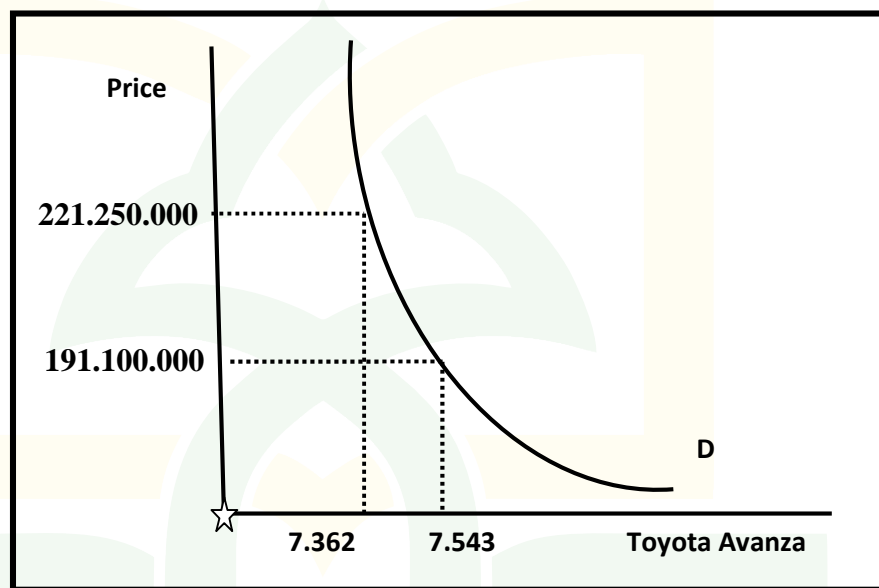
Pada bab sebelumnya kita telah mengetahui bahwa kurva permintaan sebenarnya adalah bentuk penyederhanaan dari fungsi

¹⁵⁷ Boediono, *Ekonomi Mikro*, 18.

¹⁵⁸ Ahman, Eeng, Yana Rohmana, *Teori Ekonomi Mikro*, 12.

permintaan dimana faktor selain harga terhadap barang yang diminta dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.¹⁵⁹ Sehingga jika kita menganalisa permintaan mobil pribadi di Indonesia menggunakan kurva permintaan maka hasilnya sebagai berikut:

Gambar: 4.1 Kurva Permintaan



Sumber: diolah

Hubungan antara harga dan jumlah barang yang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, kurva ini merepresentasikan hukum permintaan dimana jika suatu misal harga mobil Toyota Avanza perbandingan dari tahun 2018 dan 2019. Ditahun 2018 toyota Avanza Rp 191.100.000¹⁶⁰ dengan permintaan sebanyak 7.543 unit naik pada tahun

¹⁵⁹ Boediono, *Ekonomi Mikro*, 26.

¹⁶⁰ <https://www.google.gakindo.com>

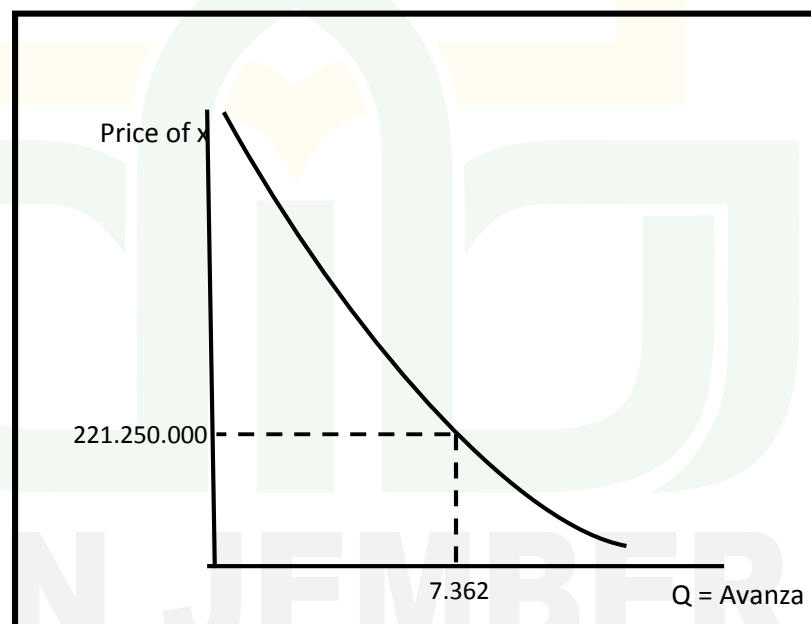
2019 menjad Rp 221.250.000 maka jumlah mobil yang diminta akan meningkat dari 7.362 unit.

2. Surplus Konsumen

Mengenai konsep surplus konsumen telah kita ketahui pada bab sebelumnya Marshall telah memperkenalkan kurva surplus konsumen sebagaimana berikut:

Marshall juga menciptakan konsep surplus konsumen, sebuah cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam diagram di bawah ini segitiga yang diarsir mempresentasikan surplus konsumen.

Gambar 4.2 Konsep Surplus Konsumen Mobil Toyota Avanza Menurut kurva Marshallian¹⁶¹



Sumber: diolah

Surplus konsumen bisa diperoleh dengan asumsi bahwa ketika harga mobil Toyota Avanza Rp 221.250.000, dengan keadaan konsumen sebenarnya mampu membayar Rp 300.000.000 karna pendapatannya. Maka

¹⁶¹ Mark Skosen, *Sang Maestro.*, 258.

surplus yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian mobil adalah sebesar Rp 78.750.000 untuk pembelian satu unit mobil Toyota Avanza.

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Dalam Kajian Marshallian

Menurut Marshall dalam dalam hal permintaan melakukan penjelasan dengan dua alat bantu yaitu kurva indifferen dan kurva anggaran (*budget*), yang keduanya juga dapat dimodelkan secara matematika. Kurva indifferen menggambarkan kemauan yang ingin diperoleh konsumen berupa kegunaan atau kepuasan (*utility*) dalam membeli barang dan jasa, sedangkan kurve budget menggambarkan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mendapat barang dan jasa yang dikehendaki.¹⁶²

Dalam permintaan di sini seperti yang telah dibahas di awal bahwa permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk dalam hal ini adalah permintaan mobil pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Marshall adalah sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri¹⁶³
2. Harga barang substitusi (pengganti)¹⁶⁴
3. Harga barang komplementer (pelengkap)
4. Jumlah Pendapatan
5. Selera konsumen
6. Intensitas kebutuhan konsumen¹⁶⁵

¹⁶² Priyono dan Zainuddin Ismai, *Teori Ekonomi*, 44.

¹⁶³ Prawoto, Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 44.

¹⁶⁴ *Ibid.*, 45.

7. Perkiraan harga di masa depan¹⁶⁶
8. Jumlah penduduk¹⁶⁷
9. Angkutan umum.

Dipahami bahwa dalam permintaan Marshall menggunakan beberapa asumsi untuk menjelaskan perilaku konsumen ini, yaitu terkait dengan kurva *indifferen* dan *budget*. Kurva *indifferen* menggambarkan kombinasi barang dan jasa yang dibeli dengan pendapatan tertentu dan kepuasan yang sama. Artinya titik kombinasi mana saja yang dipilih sepanjang kurva tersebut, kepuasan yang diperoleh akan sama. Supaya mudah diingat (*in* sama dengan dalam satu kurva yang sama, *differen* sama dengan berbeda kombinasinya) namun kepuasannya sama. Beberapa sifat yang dimiliki oleh kurva *indifferen* adalah Menurun dari kiri atas ke kanan bawah dengan kemiringan tertentu (menggambarkan tingkat substitusi), tidak saling berpotongan, semakin jauh dari titik origin semakin besar nilai utilitynya.¹⁶⁸

1. Mengenai tingkat harga mobil di Indonesia paling laris adalah Toyota Avanza dengan harga Rp 221.250.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 7.362 unit di tahun 2019.¹⁶⁹ Atau harganya meningkat dari Rp 191.100.000 dengan jumlah 7.543 unit mobil.

Sehingga dapat di gambarkan kurva sebagai berikut:

¹⁶⁵ Ibid., 45.

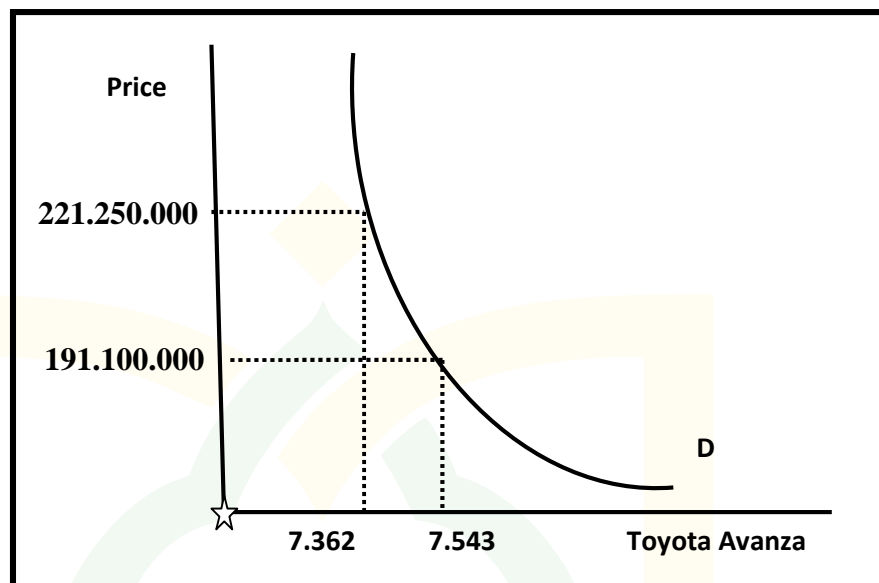
¹⁶⁶ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, 76.

¹⁶⁷ Prawoto Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 46.

¹⁶⁸ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, 60-61.

¹⁶⁹ BPS data diolah.

Gambar 4.3 Kurva Permintaan oleh Harga

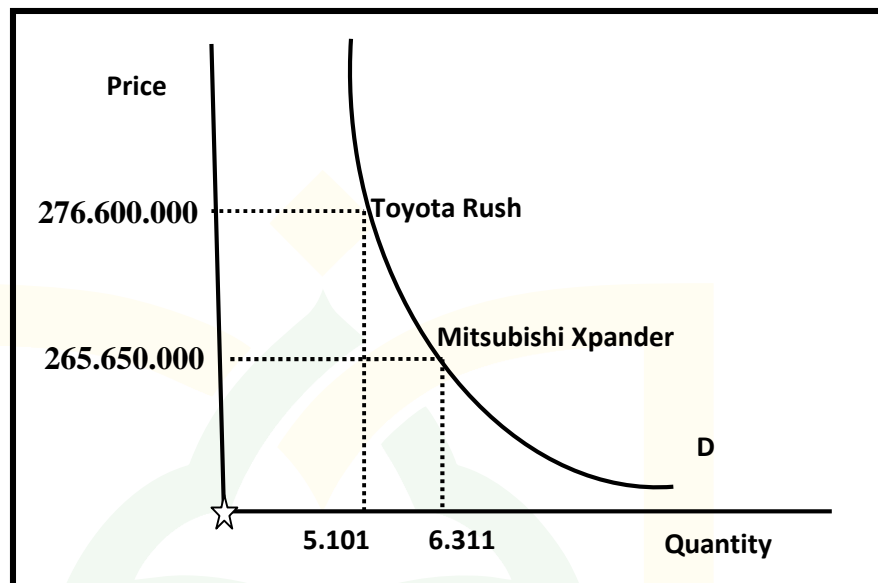


Sumber: diolah

2. Sementara untuk mobil pengganti atau mobil substitusi adalah mobil Toyota Rush dengan harga Rp 265.650.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 6.311 unit dan beberapa Brand mobil pribadi yang lain seperti Mitsubishi Xpander dengan harga Rp 276.600.000 dengan jumlah penjualan 5.101 unit dan mobil-mobil lain.¹⁷⁰ Hal tersebut tentu terjadi karena terdapat pengaruh selera dan kemampuan konsumen dalam membeli satu brand mobil sehingga dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut:

¹⁷⁰ Ibid., BPS data diolah.

Gambar 4.4 Kurva Permintaan Mobil Menurut Harga



Sumber: diolah

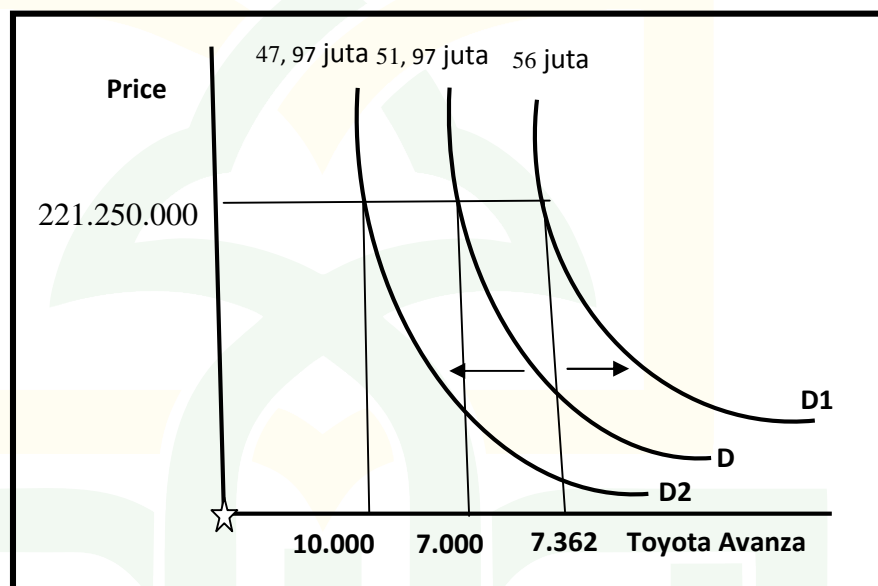
3. Sementara untuk tingkat pendapatan, telah kita pahami pada bab sebelumnya tingkat pendapatan masyarakat merupakan faktor penting dari permintaan mobil. Pendapatan perkapita yang tinggi cenderung mendorong naiknya tingkat konsumsi perkapita yang selanjutnya menimbulkan insentif bagi diubahnya struktur produksi (pada saat pendapatan meningkat, permintaan akan barang manufaktur dan jasa pasti akan meningkat lebih cepat dari pada permintaan akan produk-produk.¹⁷¹

seperti mobil pribadi. Dengan jumlah penduduk mencapai jumlah kisaran penduduk 261.8 juta jiwa maka diperoleh PDB perkapita Indonesia mencapai Rp51,89 juta setara US \$ 3.876,8 maka pendapatan penduduk Indonesia naik dari tahun sebelumnya hanya berkisar 8,1 persen yaitu di

¹⁷¹ Sabijono, Harijanto dan Tungka Melinda, *Analisis Perhitungan Dan Pencatatatn Pajak Kendaraan Bermotot Pada Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Utara*, Jurnal EMBA Vol.3 No 2 Juni 2015.

angka Rp 47,97 juta perbulan.¹⁷² Sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin mampu untuk mengalokasikan pendapatannya untuk membeli mobil pribadi sehingga dapat dianalisis melalui kurva permintaan mobil Toyota Avanza sebagai berikut:

Gambar 4.5 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Pendapatan



Sumber: diolah

4. Selera konsumen dalam melakukan permintaan mobil pribadi di Indonesia menurut data dapat dilihat brand mobil Toyota Avanza menempati urutan pertama dengan jumlah 7.362 ditahun 2019.¹⁷³
5. Intensitas kebutuhan konsumen terhadap mobil pribadi di Indonesia dapat terlihat dari data badan pust statistik yang menjelaskan bahwa jumlah permintaan mobil pribadi setiap tahunnya semakin meningkat dari tahun 2000 yang berkisar hanya 3.038.913 dengan presentase pertumbuhan

¹⁷² Data Boks di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

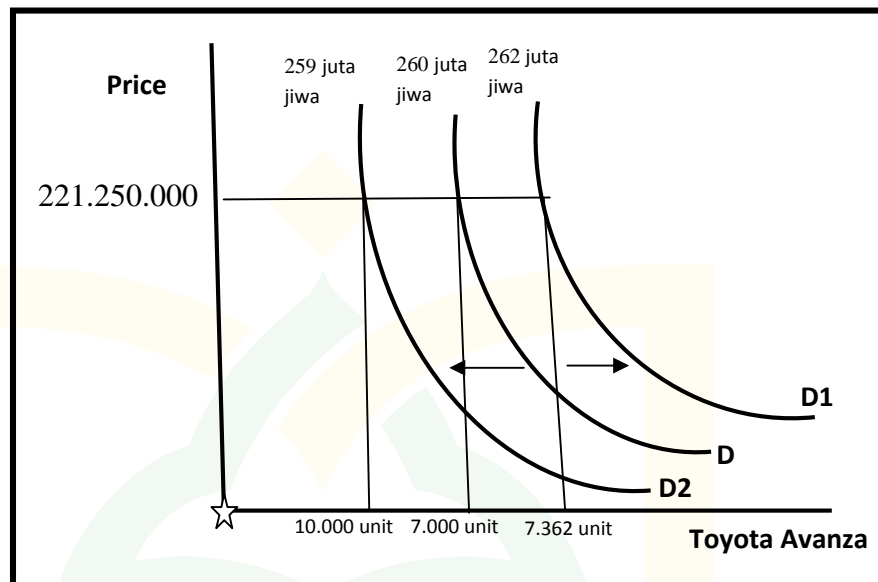
¹⁷³ Ibid., di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

sebesar 4% dari tahun sebelumnya dan sampai pada tahun 2017 dengan jumlah permintaan sebesar 9,120 % dengan jumlah 15.493.068 atau sedikit menurun dari segi persentase data tahun 2016 dengan jumlah permintaan sebesar 10% dengan jumlah mencapai 14.580.666 unit mobil.¹⁷⁴

6. Sementara mengenai jumlah penduduk menurut data statistik penduduk Indonesia di sebutkan Pada 2017, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai hampir 262 juta jiwa. Dengan tingkat permintaan mobil pribadi sebanyak 15.493.068 unit, dan pada 2016 dengan penduduk 260 juta jiwa dengan tingkat permintaan mobil sebanyak 14.580.666 unit, kemudian pada tahun 2015 tingkat penduduk mencapat 259 juta dengan tingkat permintaan mobil pribadi sebanyak 13.480.973 unit dapat kita jelaskan melalui kurva permintaan menurut brand Toyota Avanza sebagai berikut:

¹⁷⁴ Ibid., di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

**Gambar 4.6 Kurva Pergeseran Permintaan
Disebabkan Pertumbuhan Penduduk**



Sumber: diolah

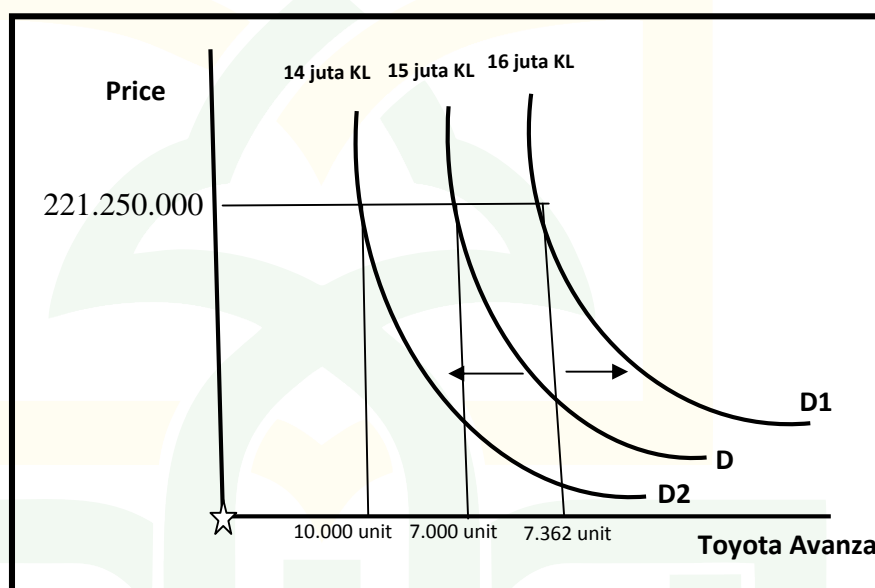
7. Kemudian faktor-faktor lain yang mendukung adanya permintaan mobil pribadi di Indonesia yaitu harga bahan bakar minyak (BBM) dalam RAPBN 2018 menunjukkan bahwa konsumsi BBM bersubsidi pada 2013 mencapai 46,3 juta kilo liter (kl) yang terdiri atas BBM jenis premium sebanyak 29,3 juta kl, solar 15,9 kl, dan minyak tanah 1,1 juta kl. Namun pada 2016 menyusut lebih dari 61 persen menjadi hanya 18 juta kl. Penurunan ini dampak dari dicabutnya subsidi BBM jenis premium.¹⁷⁵

Kemudian konsumsi BBM subsidi kembali turun menjadi 16,2 juta kl pada 2016. Pada 2017, konsumsi BBM bersubsidi diperkirakan akan mencapai 16,7 juta kl. Turunnya konsumsi BBM bersubsidi membuat realisasi subsidi BBM dan LPG tabung 3 kg mengalami penurunan rata-rata 40,7 persen per tahun menjadi Rp 43,7 triliun pada 2016 dari Rp 210

¹⁷⁵ Data boks diunduh pada 19 Agustus 2019.

triliun pada 2013. Namun, pada 2017, anggaran subsidi BBM dan LPG akan mengalami peningkatan menjadi Rp 44,5 triliun akibat perubahan parameter dan asumsi ekonomi makro serta tertundanya subsidi LPG secara tertutup.¹⁷⁶ Dapat kita gambarkan melalui kurva berikut:

Gambar 4.7 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM)/ Kilo Liter (KL)



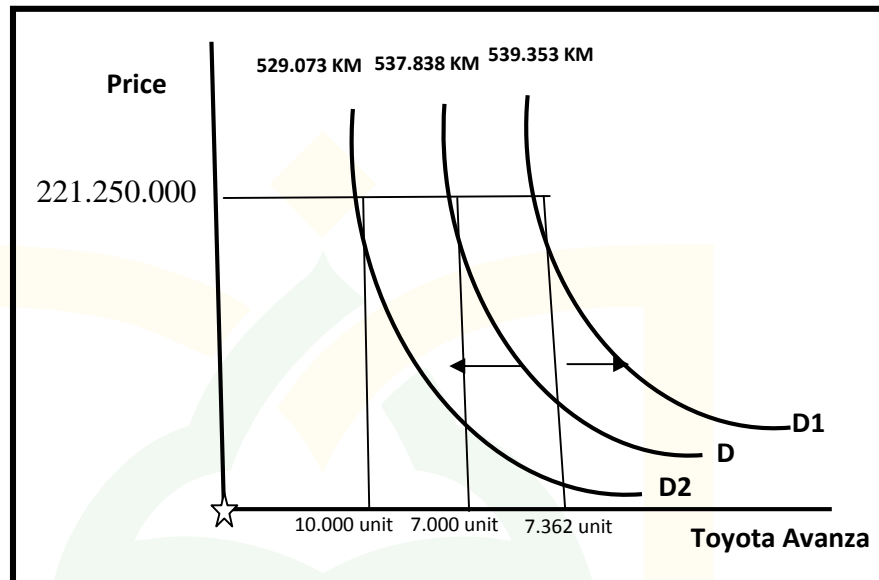
Sumber: diolah

8. Akses jalan di Indonesia mencapai 539.353 Km dengan rincian 218.260 Km jalan tidak beraspal dan 321.093 Km jalan yang beraspal.¹⁷⁷ Di tahun 2017, meningkat dari tahun 2016 di jarak 537.838 Km, sehingga berdampak pada peningkatan mobil pribadi dari yang awalnya 14 juta unit di tahun 2016 dengan mobil Toyota Avanza mencapai kurang lebih 7000 unit, menjadi 15 juta unit mobil pribadi di tahun 2017 dengan brand mobil Toyota Avanza mencapai 7.362 dapat digambarkan melalui kurva berikut:

¹⁷⁶ Ibid., diunduh pada 19 Agustus 2019.

¹⁷⁷ Ibid., diunduh pada 19 Agustus 2019.

Gambar 4.8 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Akses Jalan Kilo Meter (Km)



Sumber: diolah

IAIN JEMBER

BAB V

TINJAUAN PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA

MELALUI MODEL PERMINTAAN ISLAM

A. Analisis Pandangan Islam Mengenai Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia

Dalam ekonomi Islam hanya barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* yang akan banyak dikonsumsi oleh konsumen. *Mashlahah* dalam konsumsi dapat diperoleh dari konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa yang bermanfaat dan mengandung berkah. Semakin tinggi *mashlahah* maka semakin besar pula konsumsi. Sehingga tujuan yang terakhir adalah untuk mencapai *falah* atau kebahagiaan dunia dan akhirat.¹⁷⁸ Tentunya ini yang membedakan permintaan Islam dengan permintaan Marshallian.

1. Analisis Permintaan Mobil di Indonesia dengan Model Permintaan Dalam Islam

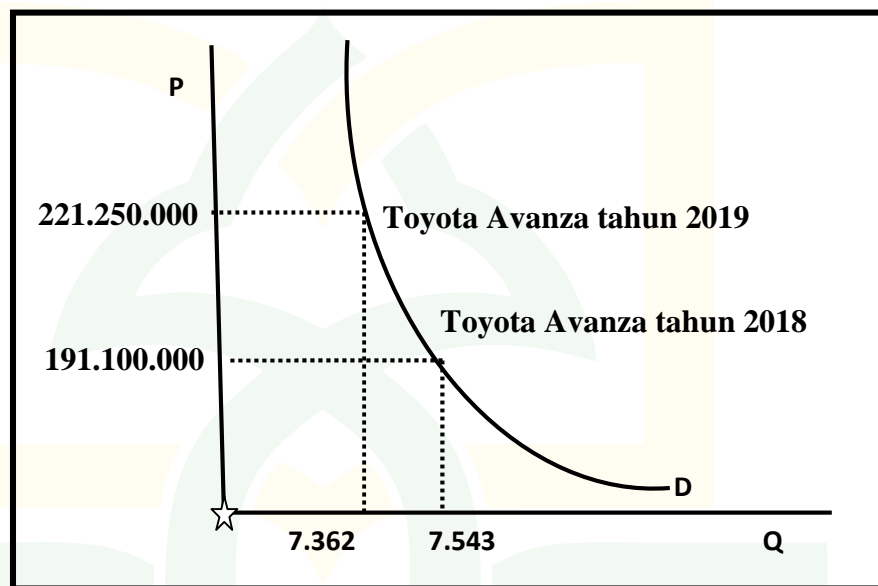
a. Analisis Dengan Kurva Permintaan

Kurva 5.1 menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, kurva ini merepresentasikan hukum permintaan dimana jika suatu misal harga mobil Toyota Avanza perbandingan dari tahun 2018 dan 2019. Di tahun 2018 toyota Avanza Rp

¹⁷⁸ P3EI, *Ekonomi Islam*, 181.

191.100.000¹⁷⁹ dengan permintaan sebanyak 7.543 unit naik pada tahun 2019 menjad Rp 221.250.000 maka jumlah mobil yang diminta akan meningkat dari 7.362 unit. Maka diperoleh kurva sebagai berikut:

Gambar 5.1 Kurva Permintaan



Sumber: diolah

b. Analisis Surplus Konsumen

Sebagaimana yang dikatakan oleh imam al-Gazali dalam kitab

Ihya 'Ulumuddin bahwa

“manusia senang mengumpulkan kekayaan dan kepemilikan yang bermacam ragam, bila ia sudah memiliki dua lembah emas, maka ia akan menginginkan lembah emas yang ketiga, manusia memiliki aspirasi yang tinggi,¹⁸⁰ ia berpikir bahwa kekayaan yang sekarang cukup mungkin tidak akan bertahan, atau mungkin hancur sehingga ia akan membutuhkan lebih banyak lagi. Ia berusaha untuk mengatasi ketakutan ini dengan mengumpulkan lebih banyak lagi, tetapi ketakutan ini tidak akan pernah berakhir, bahkan ia sampai memiliki semua harta di dunia.¹⁸¹”

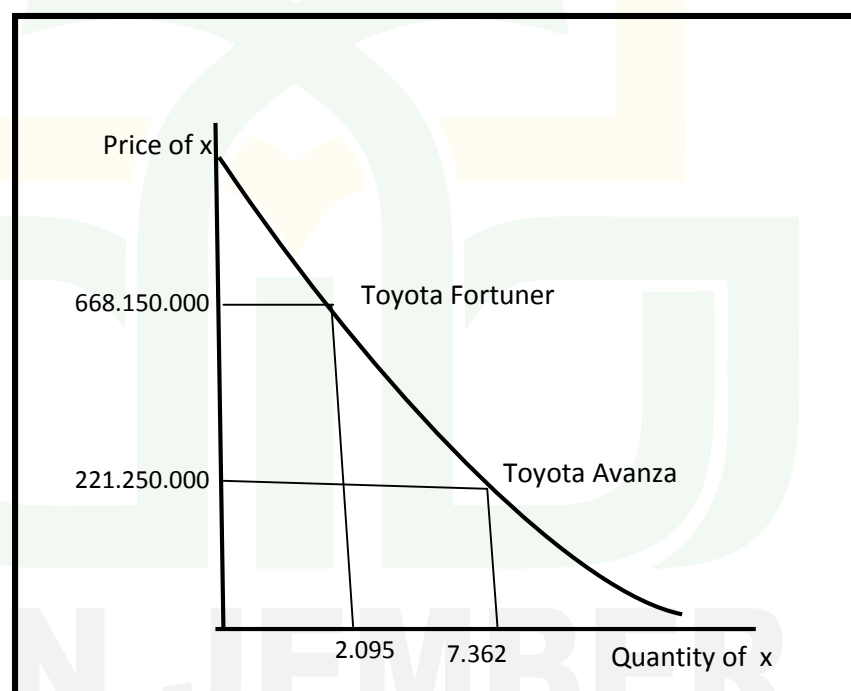
¹⁷⁹ <https://www.google.gakindo.com>

¹⁸⁰ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 90.

¹⁸¹ *Ibid.*, 346.

Dari hal di atas kita tentu dapat menganalisis bahwa konsep surplus konsumen dalam Islam bukan hanya sekedar tingkat kepuasan akan tetapi juga terdapat nilai kemashlahatan, salah satunya konsumen Indonesia lebih memilih membeli Toyota Avanza seharga Rp 22.250.000 dengan tingkat permintaan 7.362 unit, dari pada Toyota Fortuner dengan harga Rp 668.150.000 dengan tingkat permintaan 2.095 unit. sehingga dapat kita gambarkan melalui kurva sebagai berikut:

Gambar 5.2 Konsep Surplus Konsumen Mobil Toyota Avanza Menurut Kurva Permintaan Islam



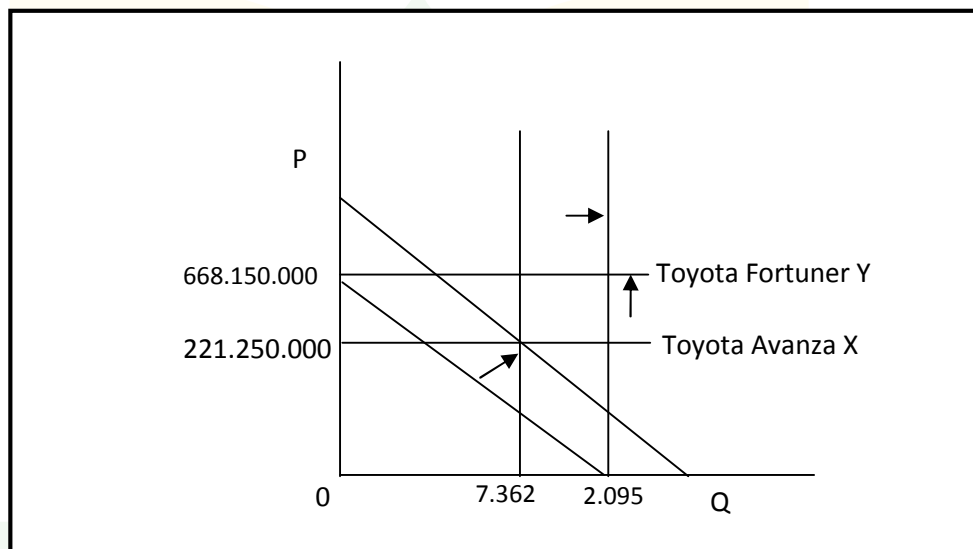
Sumber: diolah

Surplus konsumen bisa diperoleh dengan asumsi bahwa ketika harga mobil Toyota Avanza Rp 221.250.000, dengan keadaan konsumen

sebenarnya mampu membayar Rp 668.150.000 karena pendapatannya untuk memperoleh mobil Fortuner.

Sementara untuk permintaan yang terkendala oleh *israf* kita dapat mengetahui dengan kurva berikut:

Gambar 5.3 keseimbangan konsumen dengan kendala Anggaran dan *Israf*



Sumber: diolah

Dalam gambar di atas dijelaskan jumlah barang X dan Y maksimum yang biasa dikonsumsi dalam kategori yang tidak *israf*. Jika seorang konsumen mengonsumsi barang Y lebih dari jumlah yang ditentukan maka hal ini dianggap *israf*. begitu juga jika seorang agen mengonsumsi barang X lebih dari sebesar yang ditentukan, maka hal tersebut termasuk kategori *israf*.

Hal ini bisa terjadi ketika anggaran belanja seseorang melebihi pendapatannya. Suatu misal ketika pendapatan seseorang hanya Rp 221.250.000 dan mampu membeli mobil brand Toyota Avanza dan memaksakan membeli mobil Toyota Fortuner seharga Rp 668.150.000 maka

permintaan ini terkendala *israf* karena di luar batas anggaran yang dimiliki oleh konsumen.

Kita dapat mencontohkan lagi mengenai data pendapatan nasional kita dapat melihat bahwa menurut BPS pada 2017 tumbuh 6,53% menjadi Rp 10.050,2 triliun.¹⁸² Angka tersebut bukan menjamin kesejahteraan masyarakat Indonesia yang buktinya angka kemiskinan masih tercatat dalam angka 30 juta jiwa.¹⁸³ Kemudian penggunaan bahan bakar minyak (BBM) tercatat mencapai 16,7 juta kl dengan biaya subsidi sebesar Rp 44,5.¹⁸⁴ Padahal dalam Islam sudah jelas diterangkan dari hadits riwayat Nasa'i:

أَخْبَرَنَا أَحْمَدُ بْنُ سُلَيْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ قَالَ: حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرٍو
شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كُلُوا
وَتَصَدَّقُوا وَابْسُوا فِي غَيْرِ اسْرَافٍ مَخِيلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya: Telah mengabarkan kepada kami Ahmad bin Sulaiman dia berkata: telah menceritakan kepada kami Yazid dia berkata; Telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari 'Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: "Makan dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong." (HR. Nasa'i)¹⁸⁵

Pada hadis di atas kata *israf* selalu disandingkan dengan kata *makhilah* yang berarti sombong. Berbeda dengan al-Qur'an yang menyebutkan kata *israf* secara individu. Pembatasan pada berlebihan dan sombong adalah bahwa yang dilarang untuk dikonsumsi baik dimakan maupun dipakai atau selainnya bisa karena maksud yang ada di dalam, yaitu melampaui batas (berlebihan), atau mungkin karena *ta'abbud* (maksud beribadah), seperti

¹⁸² BPS diolah, di unduh 18 Agustus 2019.

¹⁸³ BPS diolah, data di unduh 18 Agustus 2019.

¹⁸⁴ Ibid., di unduh 18 Agustus 2019.

¹⁸⁵ Jalaludin as-Suyuthi & Imam as-Sindi, *Sunan an-Nasa'i*, 83.

larangan memakai sutera, jika dikatakan tidak ada alasan secara logika yang menjadi dasar pelarangannya sebagaimana pendapat yang kuat.¹⁸⁶

Dari hal tersebut kita dapat memperkirakan gaya hidup masyarakat Indonesia memang cenderung konsumtif melihat data penggunaan BBM dan juga pertumbuhan permintaan mobil pribadi di Indonesia. Perilaku seperti itu dapat dikatakan *israf* mengingat masih tingginya masyarakat miskin yang perlu untuk dibantu agar pemerataan kesejahteraan benar-benar terwujud. Mengingat dalam hadis dijelaskan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut seperti hadis shoheh yang diriwayatkan oleh Muslim:

عَنْ أَبِي ذَرٍّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا أَبَا ذَرٍّ إِذَا طَبَخْتَ مَرَقًا فَأَكْثِرْ مَاءَهَا وَتَعَاهَدْ جِيرَانَكَ (رواه مسلم)

Artinya: dari Abu Dzar Ra. berkata, bersabda Rasulullah SAW, wahai Abu Dzar jika engkau memasak sayur, maka perbanyaklah kuahnya, dan perhatikanlah tetangga-tetanggamu (HR. Muslim)¹⁸⁷

Kemampuan konsumen dalam mendayagunakan anggarannya pada kemaslahatan dapat dijadikan sebagai fondasi dalam melakukan permintaan di pasar. Permintaan di pasar menurut cendekiawan Muslim P3EI UII mengikuti aksioma hukum permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional. Dalam hal ini yang membedakan permintaan antara permintaan ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam adalah pada muatan batas optimalisasi permintaan. Puncak optimalisasi permintaan ekonomi

¹⁸⁶ Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari: Syarah Shahih Bukhari*, terj. Amiruddin, (Jakarta: Pustaka Azam, 2009), 479-480.

¹⁸⁷ Wajidi Sayadi, *Hadis Dhaif dan Palsu dalam Buku Pelajaran Al-Qur'an Hadis di Madrasah*, Jurnal Analisa Vol 19, (STAIN Pontianak, 2012), 235.

konvensional adalah utilitas dengan cara menghabiskan seluruh pendapatan yang dimiliki konsumen. Sementara puncak optimalisasi permintaan pada ekonomi Islam yang dikemukakan cendekiawan Muslim P3EI UII adalah *mashlahah* dimana anggaran yang digunakan tidak sampai pada batas *israf*.¹⁸⁸

Mashlahah dalam konsumsi tidak seluruhnya secara langsung dapat dirasakan, terutama *mashlahah* akhirat atau berkah. Adapun *mashlahah* dunia manfaatnya sudah bisa dirasakan setelah melakukan konsumsi. Dalam hal berkah karena pahala yang diberikan atas ibadah *mahdah* tidak pernah menurun. Sedangkan *mashlahah* dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, namun pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan manusia di dunia adalah terbatas sehingga ketika konsumsi dilakukan secara berlebih-lebihan, maka akan terjadi penurunan *mashlahah* duniawi. Dengan demikian, kehadiran *mashlahah* akan memberi warna dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen mukmin.¹⁸⁹

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil Dalam Kajian Islam

Mengacu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Islam adalah sebagai berikut:

1. Harga barang yang bersangkutan
2. Harga barang pengganti
3. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut

¹⁸⁸ Suprihatin, *Model Dasar Konsep Pasar Dalam Persepektif Ekonomi Islam*, 79.

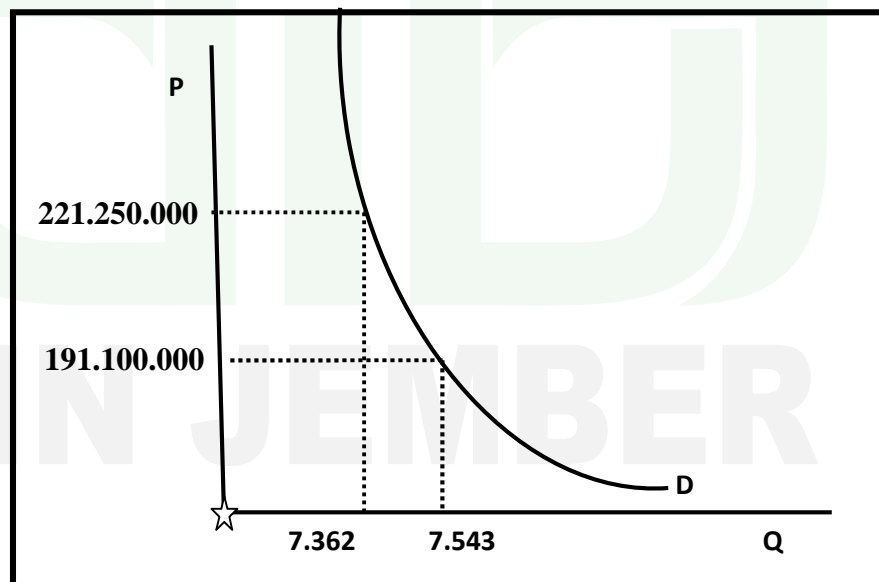
¹⁸⁹ P3EI, *Ekonomi Islam*, 157.

4. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
5. Corak distribusi pendapatan masyarakat
6. Selera konsumen
7. Jumlah penduduk
8. Ramalan mengenai keadaan pada masa yang akan datang¹⁹⁰
9. Mashlahah

Sehingga dapat kita analisis permintaan mobil pribadi di Indonesia sebagai berikut:

- a. Mengenai tingkat harga mobil di Indonesia paling laris adalah Toyota Avanza dengan harga Rp 221.250.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 7.362 unit di tahun 2019.¹⁹¹ Sehingga dapat kita analisis melalui kurva permintaan sebagai berikut:

Gambar 5.4 Kurva Permintaan



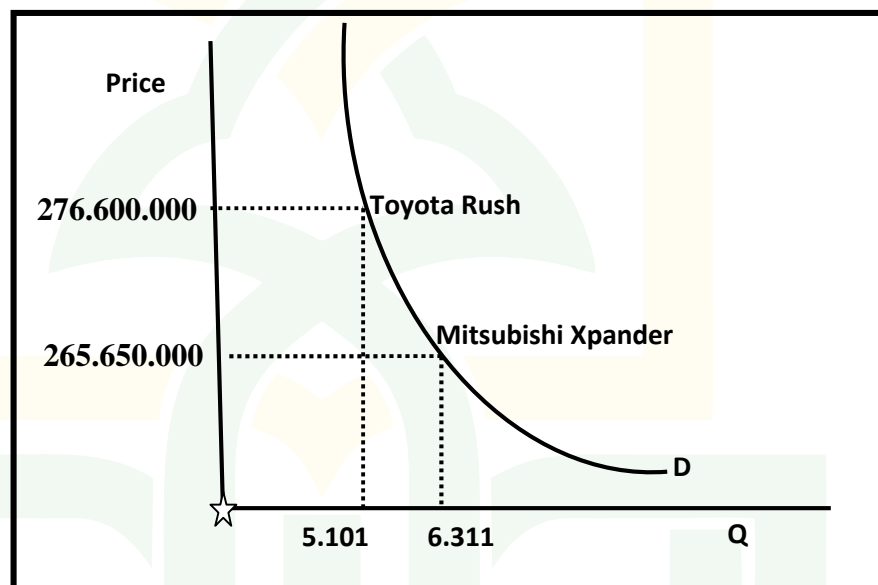
Sumber: Nikmatul Masruroh, *Mikro Ekonomi Islam*

¹⁹⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 192

¹⁹¹ BPS data diolah.

- b. Sementara untuk mobil pengganti atau mobil substitusi adalah mobil Toyota Rush dengan harga Rp 265.650.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 6.311 unit dan beberapa *brand* mobil pribadi yang lain seperti Mitsubishi Xpander dengan harga Rp 276.600.000 dengan jumlah penjualan 5.101 unit dan mobil-mobil lain.¹⁹²

Gambar 5.5 Kurva Permintaan Mobil menurut Harga



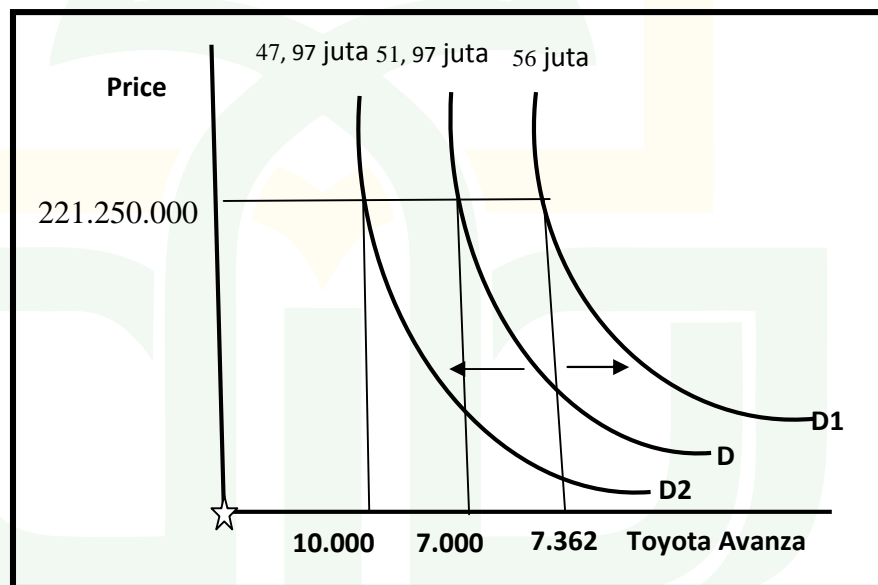
Sumber: Sadono Sukirno, *Ekonomi*

- c. Sementara untuk tingkat pendapatan, telah kita pahami pada bab sebelumnya tingkat pendapatan masyarakat merupakan faktor penting dari permintaan mobil. Pendapatan perkapita yang tinggi cenderung mendorong naiknya tingkat konsumsi perkapita yang selanjutnya menimbulkan insentif bagi diubahnya struktur produksi (pada saat pendapatan meningkat, permintaan akan barang manufaktur dan jasa pasti akan meningkat lebih cepat dari pada permintaan akan produk-

¹⁹² Ibid., BPS data diolah.

produk¹⁹³ seperti mobil pribadi. Dengan jumlah penduduk mencapai jumlah kisaran penduduk 261.8 juta jiwa maka diperoleh PDB perkapita Indonesia mencapai Rp 51,89 juta setara US \$ 3.876,8 maka pendapatan penduduk Indonesia naik dari tahun sebelumnya hanya berkisar 8,1 persen yaitu di angka Rp 47,97 juta perbulan.¹⁹⁴ Sehingga kita dapat menganalisis permintaan mobil dengan brand Toyota Avanza sebagai berikut:

Gambar 5.6 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Pendapatan



Sumber: diolah

¹⁹³ Sabijono, Harijanto dan Tungka Melinda, *Analisis Perhitungan Dan Pencatatatn Pajak Kendaraan Bermotor Pada Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Utara*, Jurnal EMBA Vol.3 No 2 Juni 2015.

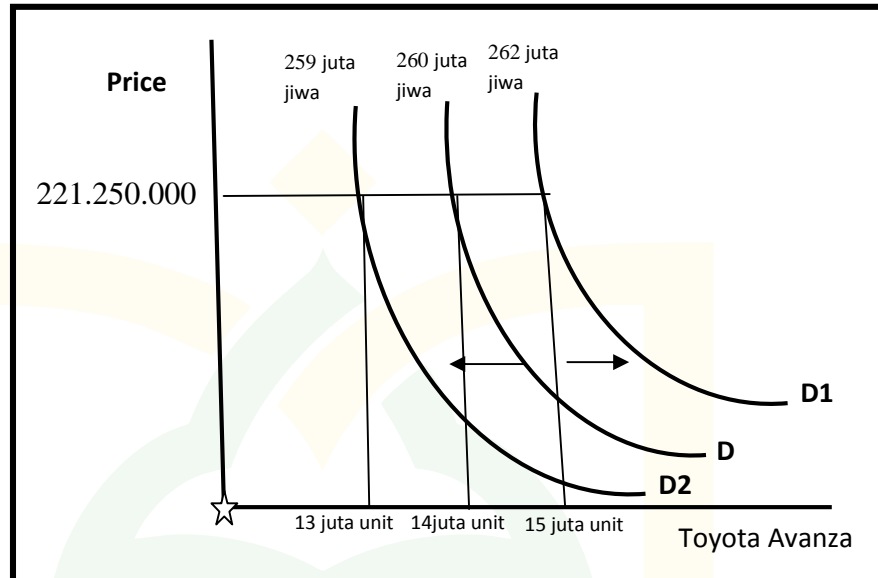
¹⁹⁴ Data Boks di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

- d. Selera konsumen dalam melakukan permintaan mobil pribadi di Indonesia menurut data dapat dilihat brand mobil Toyota Avanza menempati urutan pertama dengan jumlah 7.362 ditahun 2019.¹⁹⁵
- e. Intensitas kebutuhan konsumen terhadap mobil pribadi di Indonesia dapat terlihat dari data badan pust statistik yang menjelaskan bahwa jumlah permintaan mobil pribadi setiap tahunnya semakin meningkat dari tahun 2000 yang berkisar hanya 3.038.913 dengan presentase pertumbuhan sebesar 4% dari tahun sebelumnya dan sampai pada tahun 2017 dengan jumlah permintaan sebesar 9,120 % dengan jumlah 15.493.068 atau sedikit menurun dari segi persentase data tahun 2016 dengan jumlah permintaan sebesar 10% dengan jumlah mencapai 14.580.666 unit mobil.¹⁹⁶
- f. Sementara mengenai jumlah penduduk menurut data statistik penduduk Indonesia di sebutkan Pada 2017, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai hampir 262 juta jiwa. Dengan tingkat permintaan mobil pribadi sebanyak 15.493.068 unit, dan pada 2016 dengan penduduk 260 juta jiwa dengan tingkat permintaan mobil sebanyak 14.580.666 unit, kemudian pada tahun 2015 tingkat penduduk mencapai 259 juta dengan tingkat permintaan mobil pribadi sebanyak 13.480.973 unit dapat kita jelaskan melalui kurva permintaan salah satu brand mobil seperti Toyota Avanza yaitu sebagai berikut:

¹⁹⁵ Ibid., di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

¹⁹⁶ Ibid., di Unduh Pada 23 Oktober 2019.

Gambar 5.7 Kurva Pergeseran Permintaan di Sebabkan Pertumbuhan penduduk



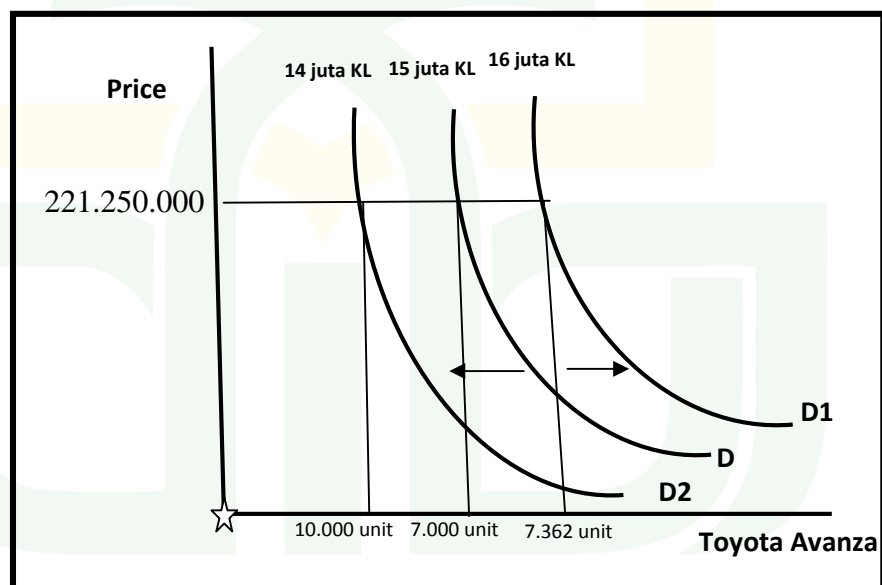
Sumber: diolah

- g. Kemudian faktor-faktor lain yang mendukung adanya permintaan mobil pribadi di Indonesia yaitu harga bahan bakar minyak (BBM) dalam RAPBN 2018 menunjukkan bahwa konsumsi BBM bersubsidi pada 2013 mencapai 46,3 juta kilo liter (kl) yang terdiri atas bbm jenis premium sebanyak 29,3 juta kl, solar 15,9 kl, dan minyak tanah 1,1 juta kl. Namun pada 2016 menyusut lebih dari 61 persen menjadi hanya 18 juta kl. Penurunan ini dampak dari dicabutnya subsidi BBM jenis premium.¹⁹⁷ Kemudian konsumsi BBM subsidi kembali turun menjadi 16,2 juta kl pada 2016. Pada 2017, konsumsi BBM bersubsidi diperkirakan akan mencapai 16,7 juta kl. Turunnya konsumsi BBM bersubsidi membuat realisasi subsidi BBM dan

¹⁹⁷ Data boks diunduh pada 19 agustus 2019.

LPG tabung 3 kg mengalami penurunan rata-rata 40,7 persen per tahun menjadi Rp 43,7 triliun pada 2016 dari Rp 210 triliun pada 2013. Namun, pada 2017, anggaran subsidi BBM dan LPG akan mengalami peningkatan menjadi Rp 44,5 triliun akibat perubahan parameter dan asumsi ekonomi makro serta tertundanya subsidi LPG secara tertutup.¹⁹⁸ Dapat kita gambarkan melalui kurva permintaan salah satu bran mobil Toyota Avanza yaitu berikut:

Gambar 5.8 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM)/ Kilo Liter (KL)



Sumber: diolah

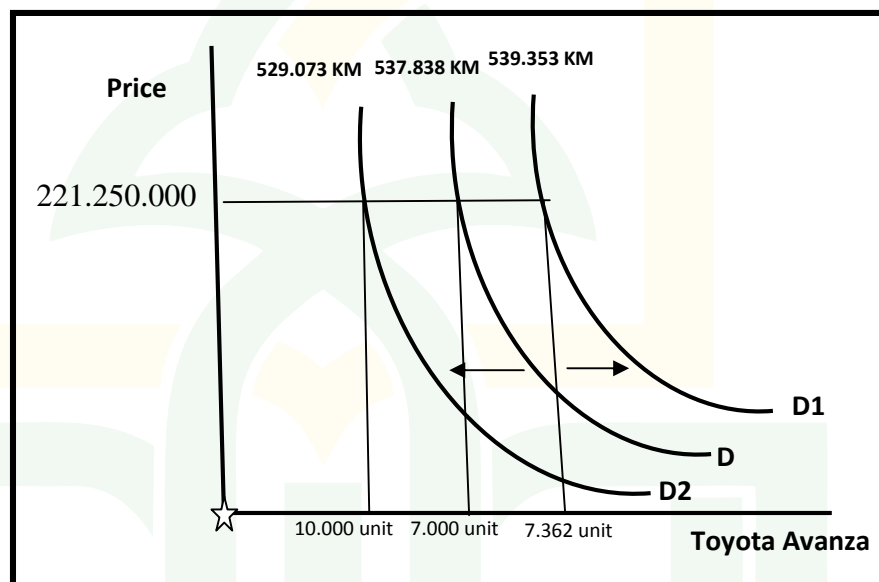
- h. Akses jalan di Indonesia mencapai 539.353 km dengan rincian 218.260 Km jalan tidak beraspal dan 321.093 km jalan yang beraspal.¹⁹⁹ Ditahun 2017, meningkat dari tahun 2016 di jarak 537.838 Km, sehingga berdampak pada peningkatan mobil

¹⁹⁸ Ibid., diunduh pada 19 agustus 2019.

¹⁹⁹ Ibid., diunduh pada 19 agustus 2019.

pribadi dari yang awalnya 14 juta unit di tahun 2016 dengan brand mobil toyota mencapai kurang lebih 7.000 unit, menjadi 15 juta unit mobil pribadi di tahun 2017 dengan brand mobil Avanza mencapai 7.362 unit. Dapat digambarkan melalui kurva berikut:

Gambar 5.9 Kurva Pergeseran Permintaan Disebabkan Akses Jalan Kilo Meter (Km)

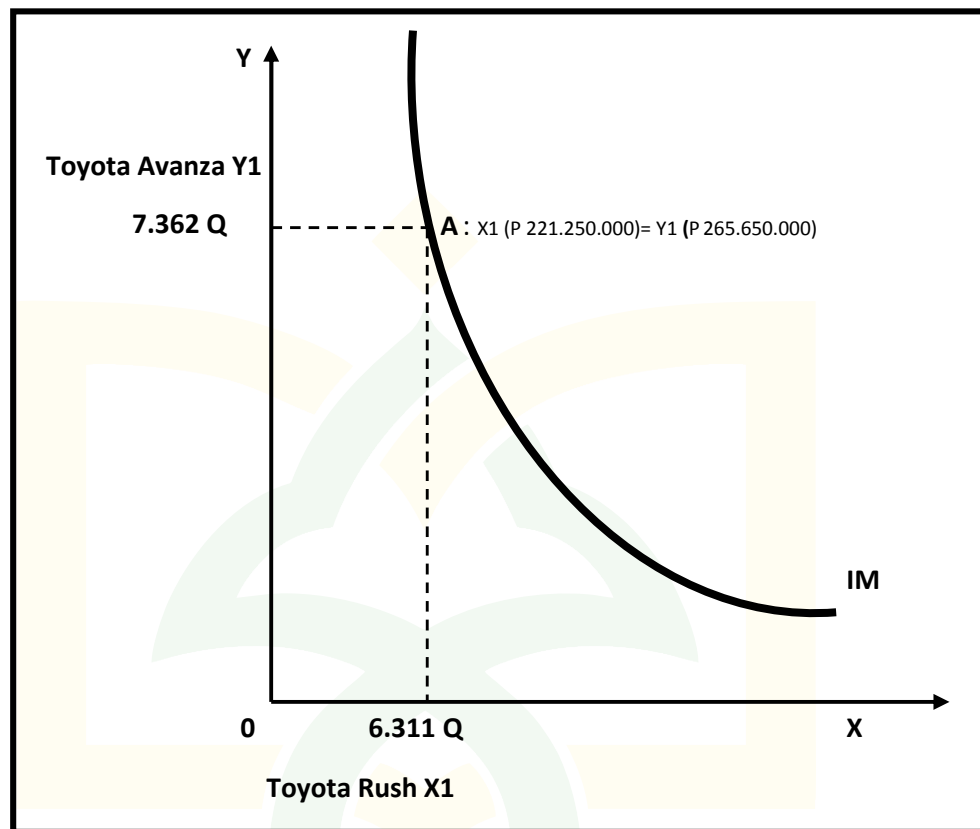


Sumber: diolah

i. Mashlahah

Pada gambar 1.8 di atas menunjukkan adanya kurva Iso-Mashlahah tersebut mempunyai tingkat *mashlahah* yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang yang terkandung adalah X_1 dan Y_1 .

Gambar 5.10 Kurva Iso-Mashlahah



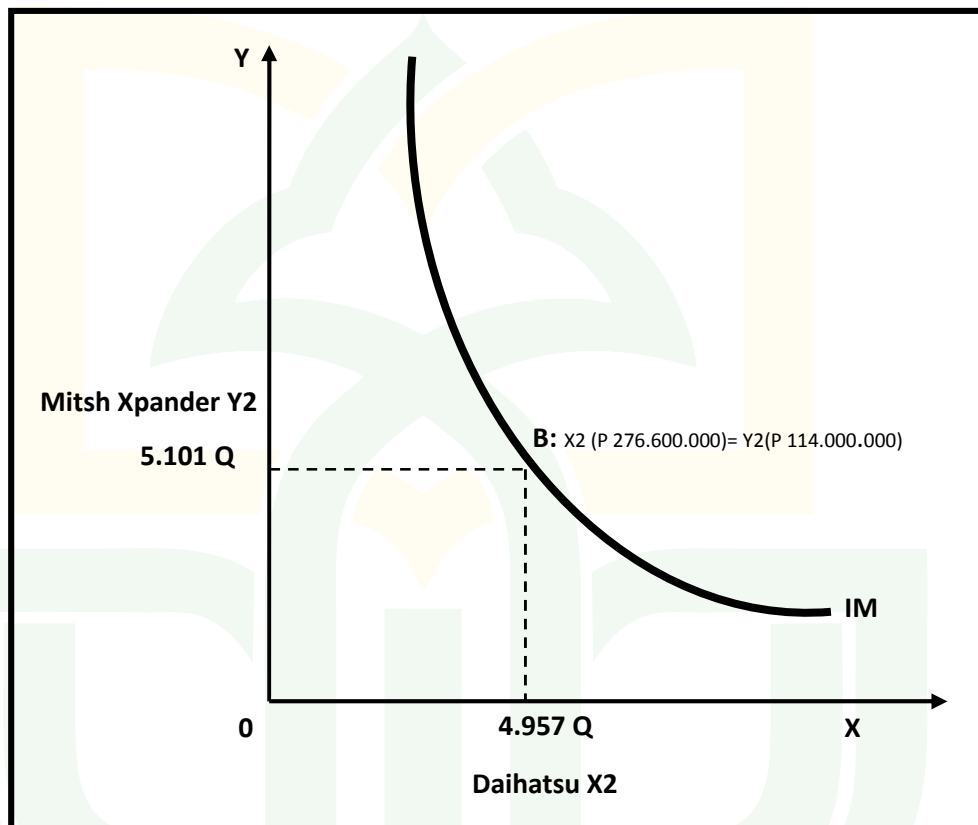
Sumber: diolah

Pada gambar 5.4 di atas menunjukkan adanya kurva *Iso-Mashlahah* tersebut mempunyai tingkat *mashlahah* yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang yang terkandung adalah X_1 dan Y_1 , yaitu ketika kita membeli mobil Toyota Rush seharga tingkat kebermanfaatannya sama dengan ketika kita membeli toyota Avanza dengan rata-rata harga Rp 265.650.000.

Kemudian jumlah barang yang terkandung adalah X_2 dan Y_2 pada titik B, artinya ketika kita membeli mobil mitsubishi

Xpander dengan harga rata-rata 276.600.000 kebermanfaatannya sama dengan ketika kita membeli Daihatsu Sigra dengan rata-rata harga Rp 114.000.000. Dengan kurva iso *mashlahah* sebagai berikut:

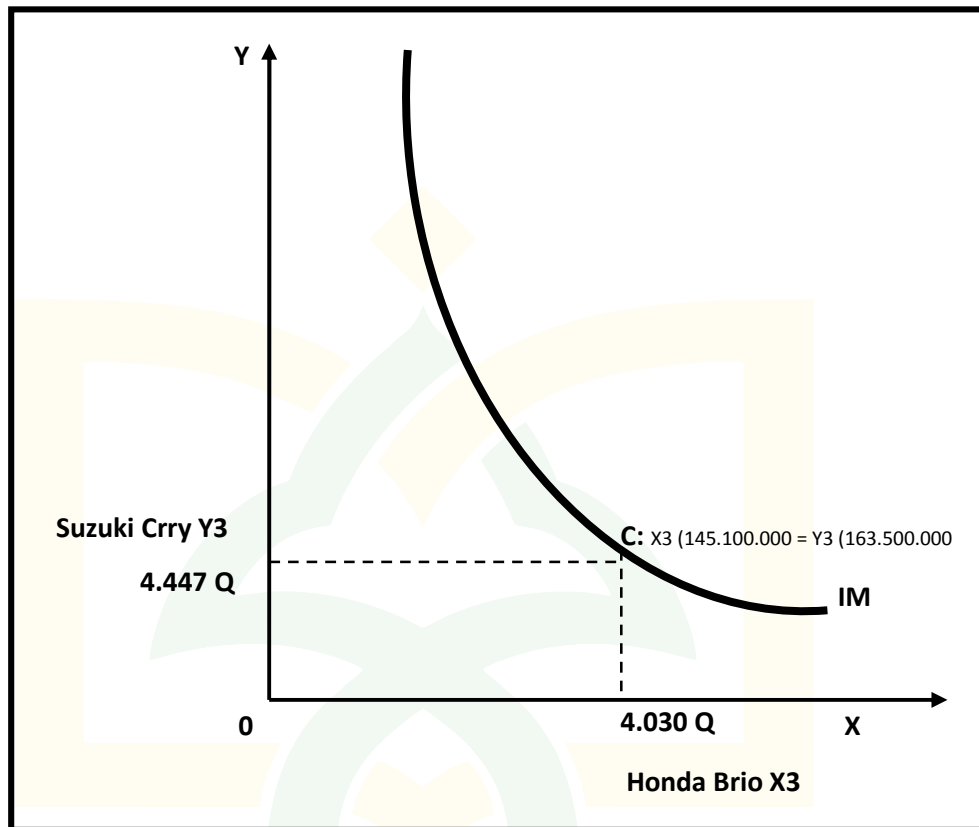
Gambar 5.11 Kurva Iso-Mashlahah



Sumber: diolah

Kemudian untuk jumlah barang yang tersedia adalah X_3 dan Y_3 pada titik C. Artinya ketika kita membeli mobil Suzuki Carry dengan harga rata-rata Rp 145.100.000 dari segi kebermanfaatannya sama dengan ketika kita membeli Honda Brio dengan rata-rata harga Rp 163.500.000. Dengan kurva iso *mashlahah* sebagai berikut:

Gambar 5.12 Kurva Iso-Mashlahah



Sumber: diolah

Dengan demikian, titik A, B dan C masing-masing memiliki tingkat *mashlahah* yang setingkat. Tentu hal ini hanya berlaku ketika barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat.

IAIN JEMBER

BAB VI

STUDI KOMPARASI MODEL PERMINTAAN MARSHALLIAN DAN ISLAM DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA

A. Dialektika Historis Komparasi Permintaan Marshallian dan Islam

Dapat dijelaskan bahwa antara model permintaan konvensional yang berasal dari teori permintaan Marshallian dan permintaan Islam Secara garis besar dianggap hampir sama. Perbedaan mendasar terletak pada sumber hukum yang digunakan, adanya batasan *syari'ah* dalam teori permintaan Islami, sudut pandang yang berbeda tentang komoditas serta tujuan yang ingin dicapai. Sumber hukum utama teori permintaan Islami adalah Al-Qur'an, Hadist dan Sunnah Rasulullah SAW. Sementara dasar permintaan konvensional adalah akal manusia yang seringkali tidak rasional saat membeli sejumlah komoditas, seringkali mereka akan membeli sejumlah komoditas dengan memperhatikan harga komoditas tanpa membedakan komoditas halal dan haram asalkan tercapai kepuasan dunia.²⁰⁰

Sebaliknya seorang muslim yang memahami aturan-aturan *syari'ah* dengan baik hanya akan membeli komoditas yang halal dan *thayyib* saja kecuali dalam keadaan darurat. Ketika seorang muslim dihadapkan pada 2 alternatif membeli barang halal dan haram maka dalam kondisi seperti ini hukum permintaan akan berlaku. Namun ketika seorang muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal dan haram, meskipun harga komoditas halal

²⁰⁰ Rini Elvira. *Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)*, Jurnal Islamika (IAIN Bengkulu, 2015).

lebih tinggi dibandingkan komoditas haram, dia akan tetap memilih untuk membeli komoditas halal dikarenakan faktor keberkahan (*mashlahah*). Dalam kondisi seperti ini maka hukum permintaan tidak lagi berlaku. Begitu juga ketika seorang muslim berada dalam kondisi darurat sehingga terpaksa membeli dan menggunakan komoditas haram maka hukum permintaan juga tidak berlaku lagi.²⁰¹

Motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan dunia, sehingga lebih mementingkan keinginan dalam melakukan aktivitas pembelian. Sedangkan motif permintaan Islami adalah mendapatkan masalah atau kepuasan dan keberkahan dunia akhirat. Motif ini muncul karena sebagai muslim ada keyakinan bahwa akan ada kehidupan yang abadi setelah kematian sehingga sebagai muslim kita harus menyiapkan bekal untuk kehidupan akhirat.²⁰²

Karena motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh kepuasan dunia sehingga dalam membeli suatu komoditas lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan teori permintaan Islami lebih terfokus pada bagaimana bisa meraih *mashlahah* sehingga dalam membeli suatu komoditas lebih mengutamakan kebutuhan, tidak berlebihan dalam membeli suatu komoditas, dan mengikuti batasan-batasan *syari'ah*. Permintaan konvensional menilai semua komoditas dinilai sama, tidak ada perbedaan antara komoditas halal dengan komoditas haram sehingga semua komoditas dianggap bisa dibeli dan digunakan. Sedangkan teori permintaan

²⁰¹ Rini Elvira. *Teori permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)*, 31.

²⁰² *Ibid.*, 32.

Islami menilai suatu komoditas tidak semuanya bisa dibeli dan digunakan. Teori permintaan Islami membedakan antara komoditas halal dan barang haram, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS : Al-Maidah (5) : 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا حَلَّلَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Adanya anggapan dalam teori permintaan konvensional bahwa semua komoditas adalah sama (halal) maka hukum permintaan dapat berlaku untuk semua komoditas. Sedangkan teori permintaan Islami membedakan antara komoditas halal dengan komoditas haram, dan sebagai muslim kita diberikan pilihan hanya untuk mengonsumsi komoditas yang halal dan *thayyib*, sehingga tidak akan ada permintaan atas komoditas haram kecuali dalam keadaan darurat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permintaan atas komoditas haram hanya dikarenakan adanya faktor keadaan yang dapat mengancam keselamatan jiwa bukan karena faktor harga komoditas haram tersebut. Sehingga dengan demikian hukum permintaan hanya berlaku pada komoditas halal namun tidak berlaku bagi komoditas haram.²⁰³

Mengenai konsep-konsep permintaan Marshallian sebenarnya kalau kita melacak sejarah jauh sebelum Alfred Marshall berbicara soal permintaan. Cendekiawan Islam seperti al-Ghazali, yang telah menyatakan

²⁰³ Ibid., 33.

“jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.”²⁰⁴

Pernyataan di atas tentu menjadikan bukti bahwa dunia Islam telah mengenal konsep permintaan dan penawaran jauh sebelum abad 18 yakni tahun 1058 M. tidak hanya itu al-Ghazali juga memperkenalkan *elastisitas* permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok oleh karena itu dalam perdagangan makanan motif mencari keuntungan yang tinggi harus diminimalisir, jika ingin mendapatkan keuntungan tinggi dari perdagangan, selayaknya dicari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.²⁰⁵

Sebelum akhirnya Ibnu Taimiyah dalam kitab *Majmu' Fatawa* menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang antara lain keinginan atau selera masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah, jumlah para peminat (*tullab*) terhadap suatu barang, kualitas pembeli (*al-mua'awid*), lemahnya atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang, cara pembayaran yang dilakukan baik tunai atau angsuran, serta besarnya biaya transaksi.²⁰⁶

Yang menguatkan bahwa faktor-faktor permintaan yang telah dirumuskan oleh Marshall sebenarnya sudah ada jauh sebelum permintaan Marsahallian itu ada.

Kemudian sebelum lahirnya teori keseimbangan konsep barang yang dikenalkan oleh tokoh-tokoh barat seperti Alfred Marshall, Slutsky dan

²⁰⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, 154.

²⁰⁵ Ibid., 152.

²⁰⁶ Veithzal Rivai, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 137.

Richard Hicks. Tokoh-tokoh Islam sudah membahas hal tersebut seperti Al-Ghazali telah memperkenalkan hirarki kebutuhan lewat pembagian berupa kebutuhan primer (*daruriyat*) kebutuhan sekunder (*hajjiyat*), dan kebutuhan mewah (*tahsiniyat*).²⁰⁷

Jauh sebelum tokoh-tokoh barat memperkenalkan keseimbangan harga *equilibrium* dunia Islam telah mengenal konsep keseimbangan tersebut hal ini dibuktikan oleh pernyataan Spengler mengungkapkan kajian-kajian mereka intelektual muslim sebagaimana yang ditulis Abbas Mirakhor

*”The last three are spanish Muslim with whose works the scholastics were familiar, All these authors date between the ninth through fourteenth centuries. The economic ideas discussed by Spengler as having been dealt with by the Muslim scholars named are ideas on: taxation, market regulation, usury, permissible economic behaviour, wages, price, division of labour, money as medium of axchange and as unit of account, admonition againts debasement of money, coinage, price fluctuations, and finally ethical prescriptions regarding observance of the “mean” in economic behaviour.”*²⁰⁸

Dari kutipan di atas terlihat bahwa pemikiran ekonomi Islam di zaman klasik sangat maju dan berkembang sebelum para ilmuwan barat membahasnya di abad 18-19. Catatan sejarah sebenarnya mengakui bahwa ada transmisi ilmu pengetahuan dan filsafat Islam ke Barat.²⁰⁹

Ibnu Khaldun seorang cendekiawan muslim yang menguatkan konsep barang dan keseimbangan harga, dia mencatatkan dalam kitabnya *al-Muqaddimah* yang menuliskan secara khusus mengenai bab harga-harga di

²⁰⁷ M. Anton Athoillah, Bambang Q-Anees, *Filsafat Ekonomi Islam*, (tt, tth)

²⁰⁸ Ibid., tth.

²⁰⁹ Ibid., tth.

kota. Dia membagi jenis barang menjadi jenis barang yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap.²¹⁰ Sebagai mana ia menjelaskan

“ karena segala macam biji-bijian merupakan sebagian dari bahan makanan kebutuhan pokok. Karenanya, permintaan akan bahan itu sangat besar. Tak seorang pun melalaikan bahan makannya sendiri atau bahan makanan keluarganya, baik bulanan atau tahunan. Sehingga usaha untuk mendapatkannya dilakukan oleh seluruh penduduk kota, atau oleh sebagian besar dari pada mereka, baik dalam kota itu sendiri maupun di daerah sekitarnya. Ini tak dapat dipungkiri. Masing-masing orang, yang berusaha untuk mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri, memiliki surplus besar melebihi kebutuhan diri dan keluarganya. surplus ini dapat mencukupi sebagian besar penduduk kota itu. Tidak dapat diragukan, penduduk kota itu memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. akibatnya harga makanan sering kali menjadi murah²¹¹

“dari kota-kota kecil dan sedikit penduduknya, bahan makanan sedikit, karena mereka memiliki suplai kerja yang kecil, dan karena melihat kecilnya kota, orang-orang khawatir kehabisan makanan. Karenanya, mereka mempertahankan dan menyimpan makanan yang telah mereka miliki. Persediaan itu sangat berharga bagi mereka, dan orang yang mau membelinya haruslah membayar dengan harga tinggi”²¹²

Menurut Ibn Khaldun, penduduk pasar besar memiliki *supply* bahan pokok yang melebihi keperluannya sehingga harga bahan pokok di pasar besar relatif lebih murah. Sementara itu, *supply* bahan pokok di pasar kecil relatif kecil, karena itu orang akan lebih khawatir kehabisan makanan sehingga harganya relatif lebih mahal. Kesimpulan adalah terjadinya proses peningkatan *disposable income*.²¹³ Dari penduduk kota naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari penduduk kota tersebut. Konsep pemahaman ekonomi Ibn Khaldun telah digunakan oleh

²¹⁰ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, Edisi Indonesia Penerj. Ahmadi Toha, (Jakarta: Pustaka firdaus, 2000), 421

²¹¹ Ibid., 422.

²¹² Ibid., 422.

²¹³ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 231.

ekonomi barat, dan dijadikan sebagai dasar atau konsep dalam ekonomi konvensional.²¹⁴

Dari penjabaran di atas kita dapat menemukan komparasi model permintaan Marshallian dan Islam melalui tabel berikut:

Tabel 6.1 Komparasi Permintaan Marshallian dan Islam

Aspek	Permintaan Marshallian	Permintaan Islam
Filosofi	Bersumber dari Alfred Marshall	Bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas
Hukum Permintaan	Jika harga barang naik maka permintaan akan turun. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik	Jika harga barang naik maka permintaan akan turun. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik, preferensi permintaan dalam Islam menekankan terhadap tingkat <i>mashlahah</i> .
Motif Permintaan	Bahwa dengan memaksimalkan anggaran akan memperoleh tingkat kepuasan (<i>utility</i>) yang maksimum. Akan tetapi juga terkendala akan anggaran	Bahwa dalam kegiatan melakukan permintaan Islam para konsumen harus memperhatikan tingkat <i>mashlahah</i> dari suatu komoditas seperti mobil pribadi dan juga terhindar dari <i>israf</i>
Faktor-faktor Penentu Permintaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang itu sendiri²¹⁵ 2. Harga barang substitusi (pengganti)²¹⁶ 3. Harga barang komplementer (pelengkap) 4. Jumlah Pendapatan 5. Selera konsumen 6. Intensitas kebutuhan konsumen²¹⁷ 7. Perkiraan harga di 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang yang bersangkutan 2. Harga barang pengganti 3. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut 4. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat 5. Corak distribusi pendapatan masyarakat 6. Selera konsumen 7. Jumlah penduduk 8. Ramalan mengenai keadaan pada masa yang akan datang²²⁰ 9. Rendahnya fasilitas angkutan umum di Indonesia

²¹⁴ Umar Chapra, *Islam dan tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), 175.

²¹⁵ Prawoto, Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 44

²¹⁶ Ibid., 45

²¹⁷ Ibid., 45.

	masa depan ²¹⁸ 8. Jumlah penduduk ²¹⁹ 9. Rendahnya fasilitas angkutan umum Indonesia	10. Mashlahah
--	--	---------------

Sumber: diolah

Perbedaan utama antara permintaan konvensional dengan permintaan Islami terletak pada sumber hukum yang digunakan. Sumber hukum teori permintaan Islami berasal dari firman Allah SWT (Al-Qur'an) serta Hadist dan Sunnah Rasulullah SAW yang memberikan batasan-batasan *syari'ah* dalam membeli suatu komoditas. Sedangkan teori permintaan konvensional bersumber dari akal manusia yang kadangkala bisa saja tidak rasional dalam membeli suatu komoditas.²²¹

Kita analisis dari komparasi model Marshallian dan Islam atas data permintaan mobil pribadi di Indonesia bahwa konsumen di Indonesia sangat loyal membelanjakan pendapatannya untuk membeli mobil dengan brand ternama seperti Toyota Avanza seharga 200 jutaan sampai pada brand mahal seperti Toyota Fortuner seharga 600 jutaan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen mobil di Indonesia semakin mampu memenuhi kebutuhan pokoknya. Untuk itu kita perlu mengkaji secara kritis fenomena trend positif permintaan mobil pribadi di Indonesia ini. sehingga dari komparasi diatas kita

²²⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 192

²¹⁸ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, 76.

²¹⁹ Prawoto Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 46.

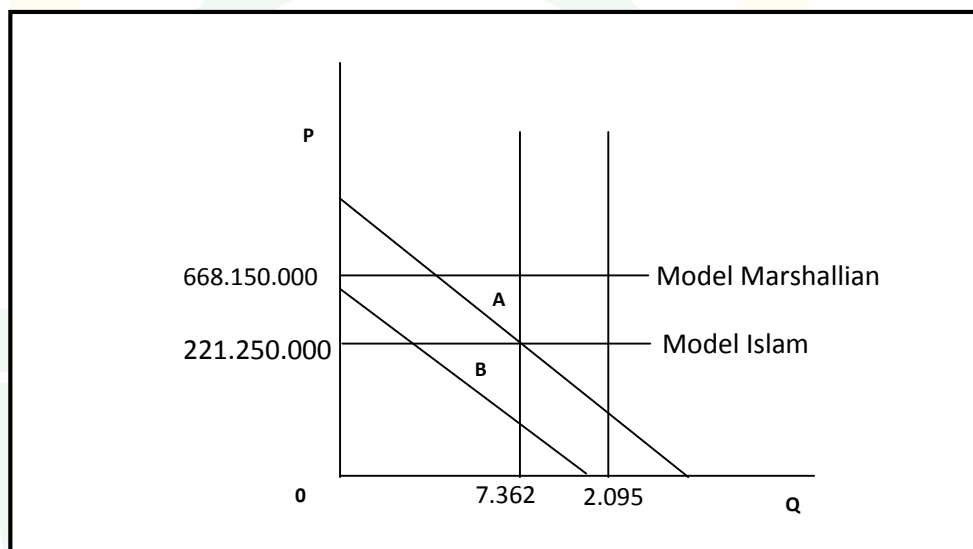
²²¹ Rini Elvira. *Teori permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)* (Jurnal Islamika: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN): Bengkulu. 2015).

dapat melakukan kajian kritis atas permintaan mobil pribadi di Indonesia berdasarkan kesadaran reflektif, sebagaimana bagian berikut ini.

B. Kajian Kritis Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Atas Komparasi Model Permintaan Marshallian dan Islam.

Supaya memperoleh pemahaman yang jelas mengenai komparasi model Marshallian dan Islam dalam penelitian ini maka kita dapat melihat kurva berikut:

Gambar 6.1 keseimbangan konsumen Model Marshallian dan Islam



Sumber: diolah

Hal di atas bisa terjadi ketika mengacu terhadap model Marshallian yang menyatakan fungsi *utility* dimaksimumkan dengan kendala anggaran dari teori fungsi permintaan Marshallian, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. dalam hal ini adalah tingkat pengorbanan atau anggaran maksimum akan diperoleh pula hasil yang

maksimum.²²² Seperti kurva A diatas konsumen dengan anggran tinggi sebesar Rp 668.150.000 padahal konsumen dapat memikirkan kembali agar anggarannya dapat lebih bermanfaat dan tidak hanya terfokus dibelanjakan terhdap satu mobil saja.

Berbeda halnya konsmen Islam yang menerapkan permintaan model Islam, sebagaimana kurva B diatas sebenarnya konsumen mampu mengeluarkan pengorbanan yang maksimum atau anggaran yang maksimum untuk tingkat kepuasan atau *utiliy* yang maksimum akan tetapi mengacu terhdap model permintaan dalam Islam yang melarang konsumen untuk berperilaku *Israf*. Maka diperoleh kurva B yang menyatakan bahwa konsumen muslim selalu mepertimbangkan tingkat *Mashlahah* dari pada kepuasan akhirnya lebih memilih mengeluarkan anggaran Rp 221.250.000 dan mampu membeli mobil brand Toyota Avanza dan memaksakan membeli mobil Toyota Fortuner seharga Rp 668.150.000 yang sebenarnya mereka juga mampu.

Maka dari itu sebetulnya pada bab-bab sebelumnya sudah dibahas permintaan mobil menurut teori Marshallian dan Islam. Dari itu untuk menguatkan kajian kritis terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia maka secara kosep permintaan dalam ekonomi islam sama dengan konsep konvensional akan tetapi yang membedakan adalah sumber hukum permintaan dari keduanya. Islam sudah jelas dari al-Qur'an, hadis, ijma' dan

²²² Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, 65.

qiyas. Sedangkan permintaan Marshallian bermuara pada Alfred Marshall sebagai manusia yang mengandalkan rasionalitas.

Dalam hal ini akan ditelaah melalui teori kritis menggunakan teori kritis Sigmund Freud karena analisis Freudian mampu memberikan basis psikologis masyarakat dan mampu membongkar konstruk kesadaran dan pemberdayaan masyarakat. Freud memandang teori kritis dengan refleksi dan analisis psikoanalisisnya. Artinya, bahwa orang bisa melakukan sesuatu karena didorong oleh keinginan untuk hidupnya sehingga manusia melakukan perubahan dalam dirinya. Kritik dalam pengertian Freudian adalah refleksi atas konflik psikis yang menghasilkan represi dan memanipulasi kesadaran.²²³

Telaah kritis terhadap fenomena tingginya minat masyarakat terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia dapat ditinjau dari dua sisi kesadaran reflektif pihak pemerintah dan masyarakat sendiri, sehingga dari keduanya memperoleh acuan secara legalitas atas motivasinya untuk menentukan pembelian terhadap mobil pribadinya yaitu:

1. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini tentu mengacu terhadap peraturan perpajakan kendaraan bermotor dan bahan bakar kendaraan bermotor untuk memfungsikan pajak disini sebagai distribusi pemerataan pendapatan. Sementara kalau kita melihat pengertian pajak tersebut adalah sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang

²²³ Kristeva, *Manifesto Wacana Kiri*, 234.

memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung, untuk memelihara negara secara umum.²²⁴

Undang-undang dalam hal ini juga memberikan pengaruh terhadap trend permintaan mobil Pribadi di Indonesia. Dalam undang-undang pasal 1 ayat 1 UU No. 16 tahun 2009 yang dimaksud dengan pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.²²⁵

Mengacu terhadap tarif pajak kendaraan bermotor pada undang-undang nomor 28 tahun 2009 bahwa:

- a. Tarif Tarif pajak kendaran bermotor (PKB) diterapkan paling tinggi 10% dengan perincian:
 - 1) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor pribadi kepemilikan pertama diterapkan paling tinggi sebesar 2%.
 - 2) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor pribadi kepemilikan kedua seterusnya tarif dapat diterapkan secara progresif paling tinggi sebesar 10%.
 - 3) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor angkutan umum, ambulans, pemadam kebakaran, sosial keagamaan, lembaga sosial dan

²²⁴ Abdul Halim dkk, *Perpajakan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 1

²²⁵ undang-undang pasal 1 ayat 1 UU No. 16 tahun 2009

keagamaan, pemerintah/TNI/POLRI, pemerintah daerah dan kendaraan lain yang diterapkan dengan peraturan daerah diterapkan paling tinggi sebesar 2% dan

4) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor alat-alat berat dan alat-alat besar diterapkan paling tinggi sebesar 0,2%.

b. Tarif Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) diterapkan paling tinggi 20% dengan perincian:

1) Tarif BBNKB untuk penyerahan pertama diterapkan paling tinggi sebesar 20% dan

2) Tarif BBNKB untuk penyerahan kedua dan seterusnya diterapkan paling tinggi 1%.

c. Tarif Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB) diterapkan paling tinggi 10%.²²⁶

Pemerintah juga telah berupaya untuk membatasi secara legalitas terhadap kendaraan pribadi yaitu pada undang-undang no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133 ayat (1) dicantumkan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan ruang lalu lintas dan mengendalikan pergerakan lalu lintas, diselenggarakan manajemen lalu lintas dalam ayat (2) manajemen kebutuhan lalu lintas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan cara:

²²⁶ Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2013), 87.

- 1) Pembatasan lalu lintas kendaraan perseorangan pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu jalan tertentu.
- 2) Pembatasan lalu lintas kendaraan barang pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu.
- 3) Pembatasan lalu lintas sepeda motor pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu.
- 4) Pembatasan lalu lintas kendaraan bermotor pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu
- 5) Pembatasan ruang parkir pada kawasan tertentu dengan batasan ruang parker maksimal dan atau
- 6) Pembatasan lalu lintas kendaraan tidak bermotor umum pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu dan jalan tertentu.²²⁷

Dalam ayat (3) tercantum bahwa pembatasan lalu lintas dapat dilakukan dengan pengenaan retribusi pengendalian lalu lintas yang diperuntukkan bagi peningkatan kinerja lalu lintas dan peningkatan pelayanan angkutan umum sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang.²²⁸

Melihat peraturan perundang-undangan di atas diharapkan betuk ketegasan kinerja dari pemerintah terhadap seluruh masyarakat yang telah melanggar peraturan perpajakan khususnya kendaraan bermotor dalam tinjauan ini adalah mobil pribadi. Mengingat masih banyak masyarakat yang kurang taat terhadap pajak tersebut. Juga

²²⁷ Undang-undang No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133

²²⁸ Ibid., uu no 22 tahun 2009.

dalam penelitian ini pihak pemerintah diharapkan memberikan pembatasan terdapat koleksi mobil pribadi disetiap anggota keluarga melalui peraturan perundang-undangan.

2. Masyarakat

Seperti model kritik madhab *Frankfurt* yang bermuara terhadap Karl Marx, kritik masyarakat ini bahwa masyarakat luas (*civil society*), jadi individu sama-sama berlomba mengejar kepentingan mereka sejauh tidak termasuk keluarga atau negara, hanya mengenal satu hukum, yaitu hukum egoisme. Hingga melahirkan masyarakat borjuis yang erat hubungannya dengan kapitalisme. Sebenarnya hakikat dari masyarakat borjuis adalah uang. Bahwa apa yang sebenarnya diluar kemampuan nalar pribadi dan manusia bisa semua dilakukan dengan adanya uang, begitulah pandangan masyarakat borjuis. Uang membuat manusia menjadi budak, yang tergantung, yang ditentukan dari luar. Sehingga dia menjadi komoditi.²²⁹

Data pola permintaan mobil pribadi di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat yang banyak uang terus diperbudak oleh uangnya sehingga tidak memperdulikan masih ada penduduk miskin yang cukup tinggi menurut data. Seperti pembahasan disini, penulis mencoba untuk mengandaikan bentuk hidup sosial yang tidak ada keterasingan.²³⁰

Artinya tidak ada masyarakat yang berkelas atas dan kelas bawah, atau tidak ada masyarakat yang kaya diatas masyarakat miskin. Dalam hal

²²⁹ Franz Magnis Suzeno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, 130.

²³⁰ Karl Marx, Friedrich Engels, *De deutsche ideologie* (MEW, 1845), 46.

ini aturan pemerintah soal pajak kendaraan bermotor seperti yang telah dibahas diatas harus dipatuhi oleh masyarakat.

Artinya dalam trend permintaan mobil pribadi di Indonesia ini harus ada kesadaran reflektif seperti konsepsi Sigmund Freudian, pemerintah dan juga masyarakat harus sadar bahwa trend permintaan mobil pribadi di sini harus mempertimbangkan keterasingan bagi kaum miskin dan harus memperhitungkan *mashlahah*. Mengingat dalam surah An-nisa' ayat 36 yang berbunyi:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^ط وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ
وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ^ط إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

*Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri,*²³¹

Syaikh Abdurrahman As Sa'di menjelaskan ayat ini: “Tetangga yang lebihdekat tempatnya, lebih besar haknya. Maka sudah semestinya seseorang mempererathubungannya terhadap tetangganya, dengan memberinya sebab-sebab hidayah,dengan sedekah, lemah-lembut dalam perkataan dan perbuatan serta tidakmemberikan gangguan baik berupa perkataan dan perbuatan”.

²³¹ al-Qur'an 4:36.

Terdapat tuntutan untuk berbuat baik terhadap kerabat, tetangga dan saudara-saudara kita. Juga tentu tidak menafikan bahwa seluruh warga dalam sebuah negara adalah saudara atas nama negara harus tidak ada kemiskinan dibawah kekayaan masyarakat kaya atau hadis Rasul yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik yang berbunyi:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ
حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ أَوْ قَالَ لِجَارِهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ^{٢٣٢}

Artinya: “tidaklah seseorang beriman hingga ia mencintai untuk saudaranya –atau beliau bersabda- untuk tetangganya apa yang ia cintai untuk dirinya sendiri.”

Mencintai kebaikan tetangga sebagaimana menyukai kebaikan untuk diri sendiri. Bergembira jika ia mendapat kebaikan dan kebahagiaan, sertamenjauhi sikap dengki terhadapnya, sebab sifat inilah yang menyebabkan kerenggangan hubungan diantara manusia. Tidak menyakiti tetangga baik dengan perkataan dan perbuatan, bahkan Rasulullah SAW mengingkari keimanan seseorang, manakala tetangganya belum merasa aman dari gangguannya.

IAIN JEMBER

²³² Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisa buri, *Sahih Muslim*, 67.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari apa yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Tingkat permintaan mobil pribadi di Indonesia sangat tinggi dengan pencapaian terakhir pada tahun 2017 mencapai 15.493.063 unit meningkat dari data permintaan mobil di tahun 2016 yaitu 14.580.666 unit mobil. Dengan brand mobil Toyota Avanza sebagai mobil paling laris tahun 2019 dengan jumlah 7.362 unit dengan kisaran harga Rp 222.258.000 per unit, disusul Toyota Rush dengan jumlah 6.311 unit dengan kisaran harga Rp 265.650.00 per unit dan di posisi ketiga ada brand Mitsubishi Xpander dengan jumlah 5.101 unit dengan kisaran harga Rp 265.650.000 per unit. Melihat data permintaan mobil pribadi yang sangat tinggi dan masih akan terus meningkat.
2. Mengenai komparasi model permintaan Marshallian dan Islam dalam hal permintaan mobil pribadi di Indonesia, sebenarnya mengenai teori permintaan yang dipopulerkan oleh Marshallian jauh pada abad pra klasik dunia Islam telah membicarakan teori permintaan yang banyak dibahas dalam kitab *ihya' ulumuddin* yang ditulis oleh al-Ghazali, dalam kitab *Muqoddimah* karangan Ibnu Khaldun, dan juga kitab karya Ibn Taimiyah yaitu *Majmu' Fatawa*. Secara sederhana perbedaan permintaan

Marshallian dan Islam terletak terhadap penghitungan *mashlahah*. Apabila permintaan Marshallian lebih mempertimbangkan nilai *utility* dengan mengoptimalkan anggaran (*budget*) tanpa memperhatikan motif permintaan, moral serta akibat dari permintaan mobil pribadi yang dilakukan. Maka tentunya berbeda dengan permintaan Islam dalam hal permintaan mobil pribadi. Jika dalam Islam masih terdapat motif moral serta agama yang tidak bisa dipisahkan untuk keselamatan dunia dan akhirat.

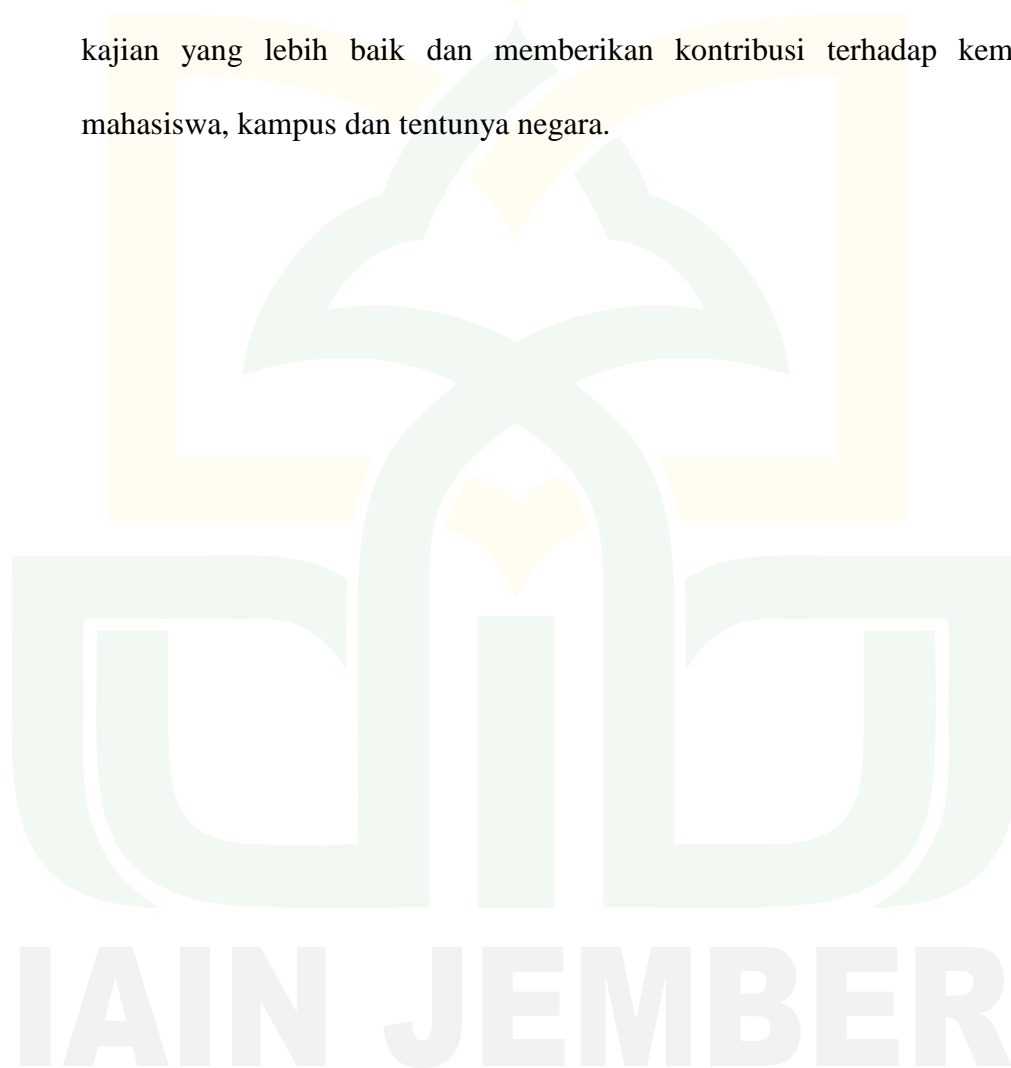
B. Saran

Kepada pemerintah. Tentu peroblematika penggunaan transportasi yang dalam hal ini berupa mobil pribadi perlu untuk diperhatikan dan perlu peningkatan peraturan yang berlaku terkait beban pajak progresif terhadap pemilik mobil pribadi. Sehingga tidak timbul kesenjangan sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia artinya yang kaya terus menumpuk kekayaan dengan membeli mobil-mobil mewah sementara angka kemiskinan penduduk masih sangat tinggi.

Kepada masyarakat. Kita perlu sadari bersama bahwa dampak emisi karbon dioksida dari penggunaan kendaraan khususnya mobil pribadi juga sangat berbahaya bagi kehidupan. Jangan sampai kita bergaya dalam keadaan kita tidak sadar bahwa perilaku kita itu berlebih-lebihan atau *Israf* dalam melakukan konsumsi barang. Peraturan perundang-undangan dan pembatasan koleksi mobil pribadi perlu untuk menjadi perhatian bersama untuk mengatasi

efek emisi lingkungan akibat asap kendaraan, kelangkaan BBM, pengentasan kemiskinan dan pemerataan pembangunan di Indonesia.

Dan kepada peneliti selanjutnya supaya bisa melanjutkan penelitian berupa kajian aspek dampak permintaan mobil pribadi di Indonesia dari aspek ekonomi, sosial, budaya, politik dan dampaknya terhadap lingkungan dengan kajian yang lebih baik dan memberikan kontribusi terhadap kemajuan mahasiswa, kampus dan tentunya negara.



DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Taringan. 2012. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: PT Perdana Mulya Sarana.
- Al-‘Aududi, Rif’at. t.th. *Min al-Turats: al-Iqtishad li al-Muslimin* t.t: ttp.
- Al-Asqalani. 2009. *Fathul Baari: Syarah Shahih Bukhari*, terj. Amiruddin. Jakarta: Pustaka Azam.
- Al-Janidal. 1406 H. *Manahij al-Bahitsin Fi al-Iqtishad al-Islami*. Riyadh: Syirkah al-Ubaikan Li al-Thaba’ah Wa al-Nasyr.
- Al-Qazwini. t.th. *Sunan Ibnu Majah juz 2*. tt: Darul Afkar.
- Al-Syaibani. 1986. *al-Iktisab fi al-Rizq al-Mustathab*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Syatibi. t. th. *Al-Mufaqqat fi Ushul al-Syari’ah*. Jilid 2 Kairo: Musthafa Muhammad.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arif, Muhammad. 2018. *Filsafat Ekonomi Islam*. Medan: tp
- Al-Arif, Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- As-Suyuthi, Jalaluddin.t.th. *Sunan an-Nasa’i jilid 5*. Beirut: Dar al-Ma’arifah.
- Athoillah Anton. t.th. *Filsafat Ekonomi Islam*. tt:tp
- Bergkamp, Mahi. 2014. *Analisis Determinan Permintaan Mobil di Indonesia Tahun 2005-2013*, Depok: Universitas Indonesia.
- Besuki, Prawoto. t.th. *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Catur, Sugianto. 2013. *Modul Teori Ekonomi Mikro Lanjutan*. tt:tp
- Chamid, Nur. 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chapra, Umar. t.th *The Future of Islamic Economic; An Islamic Prespective*. tt:tp

- Choiriah, Mamluatul. 2017. *Hadis-hadis Tentang Larangan Israf dan Makhilah*, Surakarta: Fakultas Ushuluddin IAIN Surakarta.
- Dahlan, Aziz. 1996. *Suplemen Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Van Hoeve.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008 *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Dimiyati, A. t th, *Redefinisi Keilmuan Ekonomi Islam Indonesia Studi Atas Pemikiran Ekonomi Islam Adiwarman Azwar Karim*. tt:tp
- Elvira, Rini. 2015. *Teori Permintaan Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*. Jurnal Islamika: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN): Bengkulu.
- Enan, Abdullah. 1946. *Ibn Khaldun His Life and Work*. Lohore: Kashmiri Bazar.
- Ghazanfar, dkk. 1990. *Economic Thought of an arab Scholastic: Abu Hamid al-Gazali, History of political Economy 22:2*. Duram: Duke University Press.
- Goenadhi, Lydia. t. th. *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Groenewegen, Peter. 2013. *Alfred Marshall Economist 1842–1924*. England: Macmillan Publishers.
- Gunawan, Hendra. 2019. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Agora Vol. 7. No 2, Universitas Kristen Petra.
- Halim Abdul dkk. 2014. *Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harald Hagemann, O. F. Hamouda. 2005. *The Legacy Of Hicks His Contributions To Economic Analysis*. London and New York: Taylor and Francis e-Library.
- Hendrie, Anto. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam endekatan Integratif*. Malang: UB Press.

- Intan, Nur dan Yusuf Sulisty Nugroho. 2016. *Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier*, Surakarta: Jurnal Teknik Elektro Vol. 8 No. 2, Universitas Muhammadiyah.
- Iwan, dkk. 2018. *Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xander Metode Forecasting*. Jakarta: Cakrawala Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika.
- John S. Chimpman, Jean Sebastien Lenfat. 2002. *Slutky's 1915 Article: How It Came to Be Found and Interpreted*. Duke University Press: Volume 34, Number 3, Fall.
- Kahf, Monzer. 1981. *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society* dalam Khursid Ahmad (ed). *Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Karim, Adiwarmanto Azhar. 2001. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada.
- _____. 2006. *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi Kelima Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. 2012. *al-Qur'an dan terjemahan*. Cet.1, Bandung.
- Khaldun, Ibnu. 2000. *Muqaddimah*, terj. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Kristeva. 2012. *Manifesto Wacana Kiri: Membentuk Solidaritas Organik*. Cilacap: Eye On The Revolution.
- Kurniawan, dkk. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Riil Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang" *Jurnal of economics* Undip: Semarang.
- Machfudz, Masyhuri. 2015. *Dekonstruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*. Malang: UIN Maliki Press.
- Maliha, Hakim. 2012. *Analisis Komparatif Pemikiran Rahim Khan dan Mohzer Khaf Tentang Perilaku Konsumen*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Mankiw Gregory, Dkk. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro An Asian Edition Volume 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Marx Karl, Friedrich Engels. 1845 *De deutsche Ideologie*. tt:tp
- Masruroh, Nikmatul. 2015. *Mikro Ekonomi Islam*. Jember: IAIN Jember Press
- _____. 2016. “Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember” Jember: Jurnal An-Nisa’ IAIN.
- Mirakhor, Abbas. 1989. *Muslim Contribution to Economics*, dalam buku *Essay on Iqtishad, Islamic Approach to Economic Problems*. USA: Nur Corp.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT.RajaGrafindo. Jakarta.
- Munawar, Ahmad. 2006. *Perencanaan Angkutan Umum Perkotaan Berkelanjutan*. Jurnal UNISIA Vol 59/XXXI/I.
- Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisaburi. t.th. *Sahih Muslim*. Juz I. Bairut; Dar al-Turats al-Arabi.
- Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisaburi. 1986. *Sahih Muslim*. Juz VI.
- Nasution, Fitra Ari Pramata. 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah: Sumatera Utara.
- P3EI. 2014. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia PT. Raja Persada.
- Pahala Marihot, Siahaan. 2013 *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Priyagus. 2016. *Fungsi Permintaan Marshallian*. Kalimantan: Universitas Mulawarman.
- Priyono. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya: Dharma Ilmu.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Salvatore Dominick, Euge A. Diulio, 1991. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sayadi, Wajidi. 2012. *Hadis Dhaif dan Palsu dalam Buku Pelajaran Al-Qur’an Hadis di Madrasah*, Jurnal Analisa Vol 19. STAIN: Pontianak.

- Setyaan, Fahrus. 2013. *Teori Permintaan Islam*. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Silvia Yuniar, dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA PICANTO (Studi Pada Konsumen KIA PICANTO di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Administrasi Bisnis.
- Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam; Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Skousen, Mark. 2015. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudirman, I Wayan dan Ni Nyoman Yuliarmi. 2015. *Kajian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia*. Bali: Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 8, No. 1, Univitas Udayana.
- Sudomo. t.th. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurnal STIE YKP.
- Suhartati, Tati, Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharto, Edi. 2017 *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. 2014. *Pengantar Teori Mikro ekonomi Edisi Ketiga..* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriadi, Edi Wibowo. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suprihati. Wikan Budi Utami. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Paradigma, Vol- 13.
- Suprihatin. 2017. *Model Dasar Konsep Pasar Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Bekasi: Jurnal Al-Intaj Universitas Islam.
- Supriyadi, Lady Nurdiana. 2016. *Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kapubaten Bandung*. Bandung: Jurnal Management dan bisnis Vol XIII, No. 3 STIE STEMBI.

- Suseno Magnis. 2016. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Tim Penyusun, IAIN. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tri Agus Basuki, Nano Prawoto. 2014. *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Undang-Undang No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133
- Worohapsari, Nareswari. 2012. *Sikap Masyarakat Jepang Terhadap Konsumsi Barang Mewah Bermerek*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya Program Studi Jepang Universitas Indonesia.
- Yana Rohmana dkk. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yulianthini. 2014. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil*, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol 2.
- Zaenudin, Ismail. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya: Dharma Ilmu.
- Zainal, Muh Zuhail. 2016. *Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia*. Makassar: Skripsi FEB Universitas Hasanuddin.
- Zainal, Veithzal dkk. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zarqa, Anas. 1980. *Islamic Economics: an Approach to Human Welfare*. Dalam Khursid Ahmad (ed.), *Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Badan Pusat statistik (BPS) <http://bps.co.id>
- <http://databoks.katadata.co.id>

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Raziqi
NIM : E20152162
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul **“Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 30 Desember 2019



Ahmad Raziqi
NIM. E20152162

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber data	Metodologi dan prosedur penelitian	Rumusan masalah
STUDI KOMPARASI MODEL MARSHALLIAN DAN ISLAM DALAM PERMINTAAN MOBIL PRIBADI DI INDONESIA	A. Teori Permintaan Marsallian B. Teori Permintaan Islam	A. Intrinsik B. Ekstrinsik	A. Teori permintaan Marshallian Model 1. Bigrafi Marshall 2. Karya Marshall 3. Pemikiran Marshall tentang permintaan 4. Hukum dan Kurva permintaan Marshall 5. Tokoh-tokoh yang dipengaruhi pemikiran Marshall tentang Permintaan A. Teori Permintaan Islam 1. Pengertian Permintaan Islam 2. Dalil-dalil	A. Kajian kepustakaan, buku, jurnal, majalah, artikel dll	1. Jenis Studi Literatur 2. Teknik pengumpulan (Library Research), Dokumentasi 3. Analisis Data 4. Keabsahan Data	1. Bagaimana tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia? 2. Bagaimana komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia?

			Permintaan islam 3. Hukum Permintaan Islam dan Kurva Permintaan Islam 4. Faktor-faktor Permintaan Islam 5. Tokoh-tokoh ekonomi Islam yang membahas tentang Permintaan Islam		
--	--	--	--	--	--

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 947 /In.20/7.a/PP.00.9/09/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
di-

TEMPAT

Assalamu 'alaikumWarahmatullahWabarakatuh.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

NamaMahasiswa : Ahmad Raziqi
NIM : E20152162
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : EkonomiSyariah
No Telpon : 082336047397
DosenPembimbing : Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I
NIP : 198209222009012005
Judul Penelitian : Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam
Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahWabarakatuh.

Jember, 19 September 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 19903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id- e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Nomer: B- /In.20/7.a/PP.00.9/11/2019

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Merujuk surat nomer B- 948 /In.20/7.a/PP.00.9/10/2019 dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas berikut:

Nama : Ahmad Raziqi
NIM : E20152162
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia.

Telah selesai melakukan penelitian di IAIN Jember selama 3 bulan dari September – November dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 3 Desember 2019
Mengetahui
Kepala Laboratorium
FEBI IAIN Jember

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

JURNAL PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	PARAF
1	Rabu, 10 Juli 2019	Pembelajari data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait permintaan mobil pribadi	
2	Selasa, 29 Juli 2019	Mendiskusikan dengan dospem terkait data BPS	
3	Selasa, 6 Agustus 2019	Menentukan teori Marshallian dan Islam	
4	Kamis, 15 september 2019	Diskusi lebih lanjut mengenai data yang diperoleh dari berbagai teori di buku dan beberpa sumber terkait	
5	Jumat, 16 september 2019	Memfokuskan kajian komparasi antara permintaan Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribdia di Indonesia	
6	Jumat, 28 November	Membuat kesimpulan hasil komparasi permintaan Marshallian dan Islam dalam mengkaji data permintaan mobil pribadi di Indonesia.	

BIODATA PENULIS



Nama : Ahmad Raziqi
Nim : E20152162
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Sumenep, 1 Januari 1997
Alamat : Desa. Pakandangan Sangra, Kec. Bluto, Kab. Sumenep
Email : ahmadraziqi01@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Riwayat Pendidikan :

1. TK Nurul Islam Karang Cempaka, Bluto (2001-2003)
2. MI Tarbiyatul Atfal Nurul Islam Karang Cempaka, Bluto (2003-2009)
3. MTs Nurul Islam Karang Cempaka, Bluto (2009-2012)
4. MA. Nurul Islam, Karang Cempaka, Bluto (2012-2015)
5. IAIN Jember (2015-2019)

Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia

Ahmad Raziqi

ABSTRACT

Ahmad Raziqi, Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. I 2019: Comparative Study of Marshallian and Islamic Models in Demand for Private Cars in Indonesia.

Consumers or the elite of the Indonesian people continue to enlarge their homes and have luxury cars for them to drive, they always aim to meet the level of satisfaction (utility) in their consumption activities.

In this thesis there is a focus of research as follows: 1. What is the level of public demand for private cars in Indonesia ?. 2. What is the comparative study of Marshallian and Islamic models in the demand for private cars in Indonesia?

So this study has the following objectives: 1. To explore the level of public demand for private cars in Indonesia. 2. To compare Marshallian and Islamic comparative models in the demand for private cars in Indonesia.

This research uses the method of library research, namely research conducted by taking and collecting data from the literature relating to the problem discussed.

Then this study draws the conclusion that the positive trend of demand for private cars in Indonesia can be seen in 2017 reaching 15,493,063 units or an increase from the previous year in 2016 with a total of 14,580,666 units of cars. Consumers when consuming goods in increasing quantities, the total satisfaction (total utility, TU) will be higher. But the additional satisfaction (marginal utility, MU) tends to decrease. With demand motives based on prices and levels of customer satisfaction, we can get this from the Marshallian demand model. In contrast to the demand of Islam which does emphasize the benefits that emphasize the Qur'an, hadith, ijma 'and qiyas as philosophical sources for the demand for private cars that experience positive trends every year.

Keywords: Marshallian Demand, Islamic Demand, Private Car Demand

A. Pendahuluan

Dalam pendekatan ekonomi konvensional, konsumen atau kalangan elit masyarakat Indonesia terus menerus memperbesar rumah mereka dan memiliki mobil-mobil mewah untuk mereka kendarai, mereka selalu bertujuan untuk memenuhi tingkat kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.¹ Konsumen apabila mengkonsumsi barang dalam jumlah yang semakin banyak maka total kepuasan (*total utility*, TU) akan semakin tinggi. Namun tambahan kepuasannya (*marginal utility*, MU) cenderung

¹ P3EI, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia PT. Raja Persada, 2014), 127.

semakin menurun.² Bentuk derivatif dari fungsi *utility* dimaksimumkan dengan kendala anggaran dari teori fungsi permintaan Marshallian, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. Dalam hal ini adalah tingkat pengorbanan tertentu akan diperoleh hasil yang maksimum.³

Bentuk surplus konsumen yang ditawarkan oleh Marshall adalah ketika seorang konsumen mampu membayar terhadap suatu komoditi dengan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan tingkat *utility* tertentu dan memperoleh kelebihan *marginal utility*. Sehingga dia sebenarnya mampu membayar lebih dari total harga yang telah ditetapkan.⁴

Salah satu contoh ilustrasi mengenai surplus konsumen yaitu harga mobil pribadi adalah \$5000. Ini adalah harga *equilibrium*. Akan tetapi ada banyak konsumen yang mau membeli mobil pribadi ini dengan harga \$6000 atau bahkan \$9000 jika perlu. Tetapi tidak semua orang mau membeli mobil pribadi berharga mahal, tetapi sebagian orang mau membayar mahal. Ketika pembeli mampu membayar \$9000 ini ketika masuk ke pasar mobil dan mengetahui harganya hanya \$5000, maka pembeli ini mendapatkan surplus konsumen sebesar \$4000.⁵

Berbeda halnya dengan konsumsi dalam Islam yang tidak mengedepankan *utility*. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran terpenting yang berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlu memperhatikan orang lain. Dalam hadis dijelaskan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut seperti hadis shohih yang diriwayatkan oleh Muslim:

² Catur Sugianto, “Modul Teori Ekonomi Mikro Lanjutan”, (tt, th), 12.

³ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, Jurnal Forum Ekonomi vol 17 (Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 2016), 65.

⁴ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi* (Surabaya: Dharma Ilmu 2012), 45.

⁵ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 258.

عَنْ أَبِي ذَرِّزِيِّ أَنَّ اللَّهَ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَبَادِرْ إِذَا طَبَخْتَ مَرَقًا فَأَكْثِرْ مَاءَهَا وَتَعَاهَدْ جِيرَانَكَ (رواه مسلم)

Artinya: dari Abu Dzar Ra. berkata, bersabda Rasulullah SAW, wahai Abu Dzar jika engkau memasak sayur, maka perbanyaklah kuahnya, dan perhatikanlah tetangga-tetanggamu (HR. Muslim)⁶

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, perilaku demikian dikutuk dalam Islam disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Dijelaskan bahwa pemborosan berarti menggunakan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kendaraan atau sedekah. Ajaran-ajaran Islam mengajarkan bahwa menerapkan pola konsumsi harus seimbang dan wajar serta berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.⁷ Sebagaimana disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh An-Nasa'i:

أَخْبَرَنَا أَحْمَدُ بْنُ سُلَيْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ قَالَ: حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرُونَ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَحَيْلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya: Telah mengabarkan kepada kami Ahmad bin Sulaiman dia berkata: telah menceritakan kepada kami Yazid dia berkata; Telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: "Makan dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong." (HR. Nasa'i)⁸

Dalam melakukan konsumsi hendaknya konsumen harus memiliki etika. Sebagaimana menurut Naqvi⁹ bahwa etika konsumsi dalam Islam *pertama*, tauhid (*unity/kesatuan*) dalam hal ini kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Sebagaimana disebutkan dalam Qs. Az-Zariyat (51): 56

⁶ Wajidi Sayadi, *Hadis Dhaif dan Palsu dalam Buku Pelajaran Al-Qur'an Hadis di Madrasah*, Jurnal Analisa Vol 19, (STAIN Pontianak, 2012), 235.

⁷ M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 189.

⁸ Jalaludin as-Suyuthi & Imam as-sindi, *Sunan an-Nasa'i jilid 5* (Beirut: Dar al-Ma'arif, tt), 83.

⁹ *Ibid.*, 191-193.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Artinya: Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepadaku.*¹⁰

Kedua, konsumsi dalam Islam mencerminkan sikap adil (keadilan/ *equilibrium*), *ketiga free will* (kehendak bebas) Allah SWT adalah pemilik alam semesta yang memiliki kedaulatan dan kekuasaan atas segala makhluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan serta manfaat yang sebanyak-banyaknya akan tetapi, perlu memperhatikan *qodho* dan *qadar* serta harus memperhatikan pola konsumsi yang dilakukan agar tidak mendholimi orang lain. *Keempat*, amanah (*responsibility/* pertanggung jawaban) sebagaimana manusia sebagai *khalifah fil ard* dalam hal ini manusia memang diberi tugas sebagai pemimpin dan mengambil keuntungan serta manfaat sebanyak-banyaknya akan tetapi harus bisa dipertanggungjawabkan. *Kelima*, halal dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang layak dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. *Keenam* sederhana dalam konsumsi. Islam sangat melarang mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan yang diistilahkan dengan melampaui batas (*Israf*).¹¹

Seperti yang telah terkonsep dalam rumusan *maqashid al-syariah*, bahwa kegiatan konsumsi manusia dapat diwujudkan ketika konsumen memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta. Sehingga *al-Syatibi* menyederhanakan menjadi tiga tingkatan *dharuriyat*, *hajiyat*, *tahsiniyat*¹². *Maqashid dharuriyat* merupakan kepastian dan landasan dalam menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok dalam kehidupan manusia, yang terdiri dari agama, jiwa,

¹⁰ Al-Qur'an, 51: 56.

¹¹ M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, 189.

¹² Al-Syatibi, *Al-Mufaqqat fi Ushul al-Syari'ah* (Kairo: Musthafa Muhammad, t.th), Jilid 2, 347.

akal, keturunan, dan harta.¹³ *Maqashid hajiyyat* adalah *maqashid* yang dimaksudkan untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia.¹⁴ *Maqashid tahsiniyat* adalah jenis *maqashid* yang tujuannya agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia.¹⁵

Data permintaan mobil menunjukkan jumlah permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi terus meningkat, tentu hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Diketahui mobil merupakan barang mewah. Akan tetapi jumlah peningkatan mobil yang terus meningkat adalah suatu indikasi masyarakat Indonesia sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyyatnya*. Serta juga semakin mampu melengkapi kebutuhan *tahsiniyatnya*.

Melihat pandangan yang berbeda antara model permintaan Marshallian dan permintaan Islam maka kita akan meninjau sebuah tren permintaan mobil pribadi di Indonesia. Kita ketahui bahwa seiring dengan perkembangan zaman maka transportasi yang semula menjadi sebuah kebutuhan tersier, lambat laun berganti terhadap kebutuhan yang diharuskan ada untuk mempermudah kehidupan manusia. Transportasi merupakan salah satu unsur yang penting dalam menunjang bentuk kegiatan dan perputaran roda pembangunan nasional khususnya kegiatan dalam bidang perekonomian seperti kegiatan perdagangan dan kegiatan industri. agar produktifitas yang tinggi dapat tercapai maka diperlukan sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Transportasi adalah salah satu kebutuhan penting dalam proses pembangunan suatu negara. Tanpa adanya transportasi yang memadai, pembangunan di segala bidang dapat terhambat. Oleh karena

¹³ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 320.

¹⁴ *Ibid.*, 321.

¹⁵ *Ibid.*, 322.

itu, transportasi mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan.¹⁶

Transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatatkan pertumbuhan jumlah transportasi darat per unit selama tahun 2000-2017 terus menerus mengalami peningkatan. Mulai dari kendaraan seperti sepeda motor, mobil penumpang, mobil bis dan mobil barang. Dalam penelitian ini secara spesifik membahas tentang mobil penumpang.¹⁷

Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk untuk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi.¹⁸ Indikator tersebut menunjukkan bahwa mobil penumpang sama dengan mobil pribadi.

Adapun data dari Badan Pusat Statistik terkait dengan permintaan mobil pribadi yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Mobil Penumpang Dari Tahun 2000-2017

Jenis Transportasi	Tahun	Jumlah Per Unit
Mobil Penumpang	2000	3.038.913
	2001	3.189.319
	2002	3.403.433
	2003	3.792.510
	2004	4.231.901
	2005	5.076.230
	2006	6.035.291
	2007	6.877.229
	2008	7.489.852
	2009	7.910.407
	2010	8.891.041
	2011	9.548.866

¹⁶ <http://bps.go.id> :Badan Pusat Statistik diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

¹⁷ Ibid., diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

¹⁸ Ibid., diunduh pada tanggal 29 Januari 2019.

	2012	10.432.259
	2013	11.484.514
	2014	12.599.038
	2015	13.480.973
	2016	14.580.666
	2017	15.493.068

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dapat diperhatikan dari data di atas bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan dalam industri otomotif yang relatif baik. Hal ini selain dikarenakan besarnya jumlah penduduk Indonesia juga disebabkan faktor konsumsi masyarakat serta mobilitas yang relatif tinggi, sehingga pasar otomotif domestik terutama sektor industri mobil terus menerus mengalami peningkatan dalam jumlah penjualannya.¹⁹

Sehingga fenomena ini akan dikaji dengan bentuk komparasi atau perbandingan antara model pendekatan permintaan Marshallian dan Islam dengan pendekatan teori kritis. Dengan tujuan untuk menganalisa secara kritis fenomena peningkatan permintaan mobil pribadi di Indonesia di setiap tahunnya. Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan judul: **“Studi Komparasi Model Marshallian dan Islam Dalam Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian pustaka disebut dengan istilah fokus kajian. Bagian ini merupakan pengembangan dari uraian latar belakang masalah yang menunjukkan bahwa masalah yang akan ditelaah memang belum terjawab atau belum dipecahkan secara memuaskan.²⁰ Seperti di bawah ini:

1. Bagaimana tingkat permintaan masyarakat terhadap mobil pribadi di Indonesia?

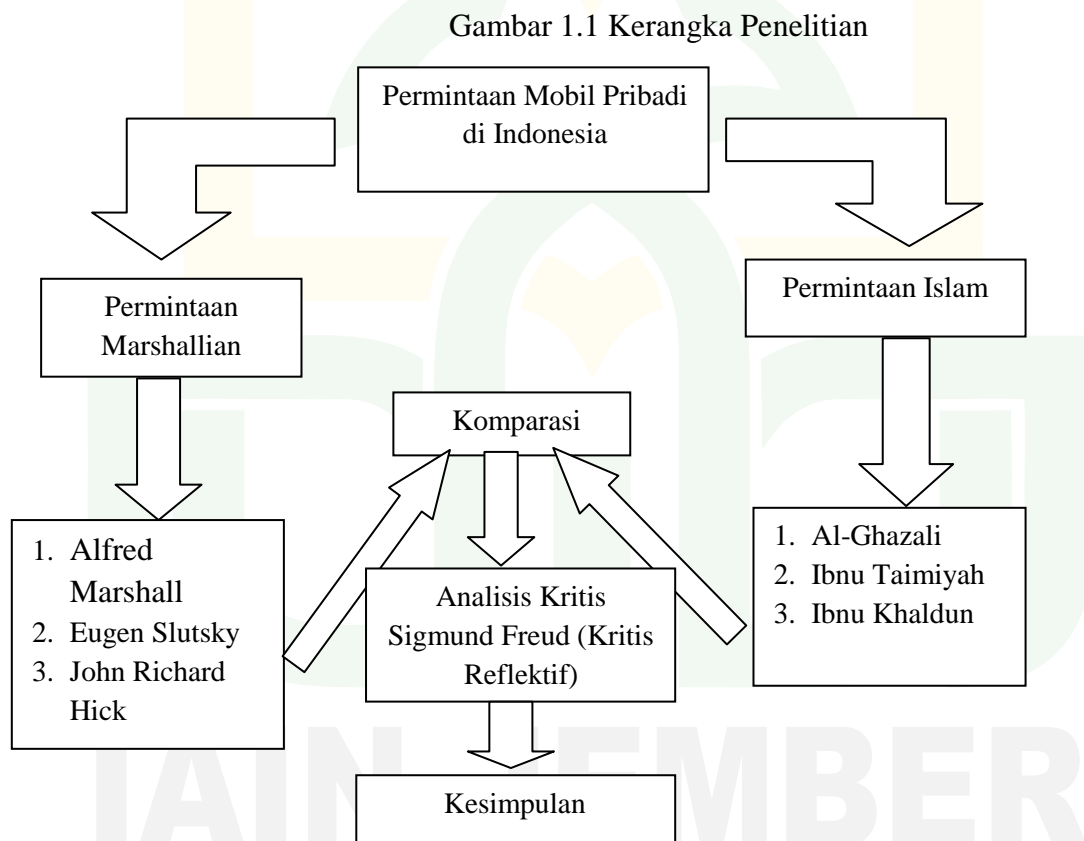
¹⁹ Bagus Ardi Kurniawan, Fitri Arianti, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rill Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang*, Jurnal Of Economics Vol 2 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro), 2013.

²⁰ Tim penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 51.

2. Bagaimana studi komparasi model Marshallian dan Islam dalam permintaan mobil pribadi di Indonesia?

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini memberikan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga terdapat batasan-batasan pembahasan atau fokus bahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini seperti dari permintaan Marshallian, peneliti memilih tokoh seperti Alfred Marshall, Robert Giffen dan Slutsky. Dari permintaan Islam terdapat tokoh seperti Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun sehingga dapat digambarkan kerangka penelitian sebagaimana di bawah ini:



D. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Gunawan pada tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya” penelitian ini menghasilkan temuan berupa bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mobil pribadi Toyota Avanza. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan persamaannya penelitian ini mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan mobil yang bersangkutan.²¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dkk, pada tahun 2018 dengan judul “Analisa Peramalan permintaan Mobil Mitsubishi Xpander Dengan Tiga Metode *Forecasting*” penelitian ini memiliki temuan berupa peramalan jumlah penjualan mobil Xpander adalah sebanyak 5.319.466 atau 5.230 mobil perbulan.²² Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang dilakukan berupa metode kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini, sedangkan persamaannya yaitu objek penelitian yang berupa mobil dan penggunaan tiga teori peramalan seperti *moving average*, *exponential smoothing* dan *trend analisis*, yang digunakan untuk menentukan harga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meninjau penetapan harga mobil pribadi pada suatu waktu atau tahun.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Intan dan Yusuf Sulisty Nugroho pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis

²¹ Hendra Gunawan, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya*, Jurnal Agro Vo.7. No.2 (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2019).

²² Iwan dkk, *Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander Metode Forecasting*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 2018.

Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan persamaannya penelitian ini menggunakan variabel faktor harga yang memang memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan mobil pribadi.²³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Priyagus pada tahun 2016 dengan judul “Fungsi Permintaan Marshallian, Marshallian Demand Function”. Penelitian ini memiliki temuan berupa kesimpulan teori komparasi antara teori permintaan Hicksian dan Marshallian, yaitu fungsi permintaan Marshallian yang diturunkan (derivasi) dari fungsi *utility* yang dimaksimumkan dengan kendala anggaran, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. Marshallian memulai dengan memaksimumkan *utility* dengan anggaran tertentu, yaitu dengan pengorbanan tertentu akan diperoleh hasil yang maksimum.²⁴ Temuan ini didapat melalui metode penelitian kajian kepustakaan (*library research*). Adapun persamaan penelitian ini adalah menggunakan analisis komparasi antara teori permintaan Hicksian dan Marshallian dan menggunakan metode kualitatif dengan model kajian kepustakaan (*library research*) dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini, tidak terdapat model teori permintaan Islam dan tidak ada studi kasus seperti permintaan mobil pribadi di Indonesia.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ari Pratama Nasution pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan mobil

²³ Nur Intan dan Yusuf Sulisty Nugroho, *Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier*, Jurnal Teknik Elektro Vol. 8 No. 2 (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2016).

²⁴ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, Jurnal Forum Ekonomi Vol 17 (Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 2016).

LCGC di Indonesia adalah harga mobil kompetitor, pendapatan perkapita, suku bunga kredit adalah variabel yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan terutama pada tahun 2011 sampai 2015. Dalam penelitian ini variabel tersebut disebut dengan variabel bebas, variabel bebas di atas menampilkan data R^2 sebesar 98,68 persen menandakan bahwa variabel bebas sangat mempengaruhi variabel terikat. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan permintaan seperti diantaranya harga mobil dan juga pendapatan perkapita. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.²⁵

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Zuhul Zainal pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia” dengan menghasilkan temuan berupa terdapat pengaruh signifikan kebijakan, PDB perkapita, panjang jalan, dan tingkat bunga kredit terhadap permintaan mobil di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan persamaannya terdapat beberapa variabel yang diteliti yang merupakan faktor tingkat permintaan.²⁶
7. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Lady Nurdiana pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung”. Adapun temuan dari penelitian ini terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil terkait yaitu ekonomis, geografis, gaya hidup, psikologis, *image*, faktor sosial dan kebutuhan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini

²⁵ Fitra Ari Pramata Nasution, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017).

²⁶ Muh Zuhul Zainal, “Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia”, (Skripsi: FEB Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

menggunakan metode kuantitatif, sedangkan persamaannya terdapat faktor penentu permintaan yang menjadi variabel penelitian pada penelitian ini.²⁷

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Masruroh pada tahun 2016 dengan judul “Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa *pertama* bahwa Konsumsi petani Desa Rowotengah terhadap beras tidak bisa digantikan dengan makanan yang lain. Sehingga, dalam pola konsumsinya mereka terbiasa makan nasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini kontraproduktif dengan fakta bahwa masyarakat petani Desa Rowotengah ketika panen, menjual padinya yang menguning di sawah dengan sistem tebasan. Kebutuhan konsumsi beras dalam keseharian masyarakat Rowotengah dengan sistem membeli eceran di toko-toko atau warung yang ada. *Kedua* bahwa dari pergeseran pola konsumsi yang dilakukan oleh para petani Desa Rowotengah ini tidak serta berubah begitu saja, namun paling tidak disebabkan oleh dua hal, pertama perubahan sebagai konsekuensi dari perubahan zaman, kedua perubahan disebabkan oleh *design* kebijakan yang dilakukan pemerintah.²⁸ Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan juga terdapat pola konsumsi yaitu pola konsumsi beras sedangkan penelitian yang akan dilakukan pola permintaan mobil pribadi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian ini tidak terdapat komparasi teori seperti dalam penelitian yang akan dilakukan berupa komparasi teori permintaan model Marshallian dan Islam, penelitian ini menggunakan studi lapangan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sudirman dan Ni Nyoman Yuliarini pada tahun 2015 dengan judul “Kajian Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi

²⁷ Supriyadi dan Lady Nurdiana, *Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung*, Jurnal Management dan bisnis Vol XIII, No. 3 (Bandung: STIE STEMBI, 2016).

²⁸ Nikmatul Masruroh, *Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*, Jurnal An-Nisa' (Jember : Institut Agama Islam Negeri Jember 2016).

Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia”. Adapun perbedaan dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini menggunakan variabel Bahan Bakar Minyak (BBM) yang merupakan bagian dari faktor penentu untuk elastisitas dari permintaan.²⁹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Elvira pada tahun 2015, dengan judul “Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)”. Penelitian ini mencoba mengkomparasikan teori permintaan dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan. Adapun temuan dari penelitian ini adalah secara garis besar dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam konsep teori permintaan dianggap hampir sama.³⁰

Perbedaan mendasar terletak pada sumber hukum yang digunakan, adanya batasan *syari'ah* dalam teori permintaan Islami, sudut pandang yang berbeda tentang komoditas serta tujuan yang ingin dicapai. Sumber hukum utama teori permintaan Islami adalah al-Qur'an, hadits dan sunnah Rasulullah SAW. Sementara dasar permintaan konvensional adalah akal manusia yang seringkali tidak rasional saat membeli sejumlah komoditas, seringkali mereka akan membeli sejumlah komoditas dengan memperhatikan harga komoditas tanpa membedakan komoditas halal dan haram asalkan tercapai kepuasan dunia. Sebaliknya seorang muslim yang memahami aturan-aturan *syari'ah* dengan baik hanya akan membeli komoditas yang halal dan *thayyib* saja kecuali dalam keadaan darurat.

²⁹ I Wayan Sudirman dan Ni Nyoman Yuliarmi, *Kajian Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia*, Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 8, No. 1 (Bali: Universitas Udayana, 2015).

³⁰ Rini Elvira, *Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*, Jurnal Islamika (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2015).

Ketika seorang muslim dihadapkan pada dua alternatif membeli barang halal maka dalam kondisi seperti ini hukum permintaan akan berlaku. Namun ketika seorang muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal dan haram, meskipun harga komoditas halal lebih tinggi dibandingkan komoditas haram, dia akan tetap memilih untuk membeli komoditas halal dikarenakan faktor keberkahan (*mashlahah*). Dalam kondisi seperti ini maka hukum permintaan tidak lagi berlaku. Begitu juga ketika seorang muslim berada dalam kondisi darurat sehingga terpaksa membeli dan menggunakan komoditas haram maka hukum permintaan juga tidak berlaku lagi.³¹

E. Pembahasan

1. Model Permintaan Marshallian (*Marshallian Demand Function*)

Sebenarnya mengenai teori permintaan dapat diketahui dengan dua pendekatan yaitu pendekatan kardinal dan ordinal, dalam penelitian ini seperti apa yang dilakukan Marshall menggunakan pendekatan ordinal dalam menjelaskan fungsi permintaan.³²

Alfred Marshall dalam hal permintaan melakukan penjelasan dengan dua alat bantu yaitu kurva indiferen dan kurva anggaran (*budget*), yang keduanya juga dapat dimodelkan secara matematika. Kurva *indiferen* menggambarkan kemauan yang ingin diperoleh konsumen berupa kegunaan atau kepuasan (*utility*) dalam membeli barang dan jasa, sedangkan kurva *budget* menggambarkan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mendapat barang dan jasa yang dikehendaki.³³ Berbeda dengan penawaran, permintaan menurut pendapat Marshall bahwa permintaan dapat berubah dengan cepat sedangkan penawaran masih butuh waktu lama untuk merespon pasar.³⁴

³¹ Ibid., Jurnal Islamika. 2015.

³² Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi*, 43.

³³ Ibid., 44.

³⁴ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, 54.

Beberapa asumsi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen ini, yaitu terkait dengan kurva *indifferen* dan *budget*. Kurva *indifferen* menggambarkan kombinasi barang dan jasa yang dibeli dengan pendapatan tertentu dan kepuasan yang sama. Artinya titik kombinasi mana saja yang dipilih sepanjang kurva tersebut, kepuasan yang diperoleh akan sama. Supaya mudah diingat (ini sama dengan dalam satu kurva yang sama, *differen* sama dengan berbeda kombinasinya) namun kepuasannya sama. Beberapa sifat yang dimiliki oleh kurva *indifferen* adalah menurun dari kiri atas ke kanan bawah dengan kemiringan tertentu (menggambarkan tingkat substitusi), tidak saling berpotongan, semakin jauh dari titik origin semakin besar nilai *utility*.³⁵

a. Biografi Tokoh-Tokoh Marshallian

Pada bagian ini dibahas mengenai tokoh-tokoh Marshallian yang memiliki pemikiran mengenai permintaan. Sehingga memberikan gambaran siapa saja ekonom yang memiliki konsep permintaan seperti Marshall atau para ekonom yang mengkritisi dan bahkan mengembangkan gagasan teori permintaan Marshall yaitu diantaranya sebagai berikut:

1) Alfred Marshall

Alfred Marshall lahir pada hari Selasa tepatnya pada tanggal 26 Juli 1842, di rumah orang tuanya, yaitu di Charlotte Row, Bermondsey, County of Surrey. Ayahnya bernama William Marshall dan ibunya bernama Rebecca Marshall Not Oliver. Orang tua Marshall menikah pada tanggal 13 Mei 1840 di Parish Church of South Camberwell dan dikaruniai enam anak termasuk Alfred Marshall. Pada 13 April 1841 lahirlah Charles William, seorang kakak kandung dari Alfred Marshall. Kemudian diantara tahun 1845 dan 1850

³⁵ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, 60-61.

Marshall mempunyai tiga adik kandung bernama Adinda, Agnes dan Mabel Loisa. kemudian lahirlah adik bungsu Marshall bernama Walter pada tahun 1853. Ayah Marshall bekerja sebagai juru tulis di kantor administrasi Bank Inggris, dengan gaji tahunan sebesar £ 140, yang cukup untuk biaya anak-anaknya bersekolah termasuk Marshall tentunya juga di bantu biaya sekolah seperti beasiswa.³⁶

Ia mengajar di Bristol dan di Balliol College, Oxford, dalam kurun waktu yang singkat. Saat kembali ke Universitas Cambridge pada tahun 1885 ia mulai membuat bahwa mata kuliah ekonomi tidak hanya bisa diambil oleh sejarawan dan ahli filsafat saja namun telah berdiri sendiri menjadi studi yang mandiri juga terpisah. Akhirnya setelah perjuangan yang cukup panjang, ekonomi menjadi sebuah jurusan dan gelar di Universitas Cambridge, tahun 1903. Hal ini kemudian diikuti oleh institusi akademik lainnya. Tahun 1908 ia mengundurkan diri dengan alasan kesehatan. ia menderita tekanan darah tinggi, penyakit batu empedu dan ketegangan saraf sehingga ia akhirnya meninggal karena serangan jantung dalam keadaan lumpuh pada tahun 1924 di Cambridge ini.³⁷

Melalui bantuan Pamannya kemudian dia bersekolah di Universitas Cambridge dengan fokus pelajaran matematika, filsafat dan ekonomi politik. Dia sangat tertarik terhadap pelajaran filsafat, tetapi dia memutuskan untuk fokus dalam bidang ekonomi. Setelah lulus dari Cambridge sebagai sarjana ilmu moral dia kemudian menjadi pengajar di bidang falsafah dalam segi logika, etika dan juga pelajaran matematika. Marshall akhirnya menikah dengan mahasiswinya di St John's yang bernama Maria Palley ada tahun

³⁶ Peter Groenewegen, *Alfred Marshall Economist 1842–1924* (England: Macmillan Publishers 2013), 16.

³⁷ *Ibid.*, 17.

1877. Kemudian pada tahun 1879 Marshall berhasil menulis buku dengan judul *The Pure Theory of Foreign Trade The Pure Theory of Domestic Values*. Sebelum akhirnya dia dipaksa mengundurkan diri karena aturan bujangan di universitas, karena dia menikahi muridnya Mary yang nanti membantu Marshall menulis buku *The Economics of Industry* pada tahun 1879.³⁸

Ia kemudian mengajar sebentar di Bristol dan di Balliol College, Oxford. Marshall mencapai ukuran popularitas dari pekerjaan ini dan setelah kematian William Jevons pada 1881. Ketika Marshall kembali ke Universitas Cambridge tahun 1885 untuk menjadi profesor ekonomi politik, ekonomi masih menjadi bagian dari kurikulum ilmu-ilmu moral dan sejarah. Ekonomi hanya merupakan mata kuliah yang harus diambil oleh sejarawan dan ahli filsafat untuk mendapat gelar kesarjanaan mereka. Marshall mulai membuat ilmu ekonomi sebagai bidang studi yang mandiri dan terpisah, yang memiliki standar ilmiah yang sama tingginya dengan ilmu-ilmu fisika dan biologi. Tapi Marshall ingin ilmu ekonomi menjadi ilmu praktis, membantu pejabat pemerintah dan pemimpin bisnis dalam pembuatan keputusan penting.³⁹

Mengenai keterangan tentang karya Alfred Marshall, Marshall sebenarnya memanfaatkan karya Jevons yang belum lengkap. Jevons memotong asumsi yang rumit dari aliran Ricardian. Dia menjelaskan konsep dasar utilitas marginal. Akan tetapi dalam karyanya Jevons tidak pernah mengembangkan kurva permintaan yang lerengnya menurun, tidak menyusun diagram permintaan dan penawaran. Keynes pernah menerangkan bahwa:

“sebenarnya, *Theory of Political Economy* Jevons adalah karya brilian tetapi tergesa-gesa, tidak akurat, dan kurang lengkap, jauh sekali

³⁸ Ibid., 18.

³⁹ Ibid., 19.

bedanya dengan metode Marshall yang sangat berhati-hati dan lengkap.⁴⁰

Dari itu Marshall kemudian melahirkan beberapa buku seperti *The Pure Theory of Foreign Trade The Pure Theory of Domestic Values* tahun 1879, yaitu buku yang berisi makalah-makalahnya dan buku yang rampung atas bantuan istrinya yang berjudul *The Economics of Industry* tahun 1879.⁴¹ Juga buku lain seperti *Principles of Economist* terbit tahun 1890, *Money Credit and Comerse* terbit tahun 1923, *The Correspondence of Alfred Marshall Economist* dan *The Nasb Interlinear Greek-English New Testament* terbit pada tahun 1958.⁴²

Mengenai riwayat pemikiran dari yang mempengaruhi pemikiran Marshall dia dikatakan sangat sulit menjaga persahabatan sampai dia tidak mau mengakui bahwa Jevons, Menger dan Walras yang menemukan bagian dari teori analisis *marginal*. Marshall mengaku bahwa dalam menemukan teori *marginal* dia mendapatkan dari pendahulunya yang kurang terkenal seperti Dupuit, Cournot dan Thunen.⁴³

Permintaan Marshallian (*Marshallian demand*) sebenarnya berasal dari nama seorang ekonom asal Inggris yang bernama Alfred Marshall sekitar 1890 sampai kematiannya pada tahun 1924. Spesialisasinya adalah ekonomi mikro studi tentang pasar individu dan industri, yang bertentangan dengan studi tentang ekonomi secara keseluruhan.

Bukunya yang paling penting adalah Prinsip Ekonomi. Di dalamnya Marshall menekankan bahwa harga dan output baik yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan dua kurva seperti pisau gunting yang

⁴⁰ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro*, 248.

⁴¹ Peter Groenewegen, *Alfred Marshall Economist 1842–1924*, 20.

⁴² *Ibid.*, 21.

⁴³ Mark Skousen, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, 251.

bersinggungan pada keseimbangan. Ekonom modern mencoba untuk memahami mengapa harga sebuah perubahan yang baik masih mulai dengan mencari faktor-faktor yang mungkin telah bergeser permintaan atau penawaran.⁴⁴ Para ekonom sebenarnya berutang pendekatan teori permintaan ini kepada Marshall. Seperti Robert Giffen, Slutsky dan beberapa tokoh lainnya.

2) Eugen Slutsky

Slutsky sosok ekonom yang lahir di Novoye, Yoroslavi, Oblast, Russia pada hari rabu tanggal 7 April 1880. Meskipun lahir di Rusia akan tetapi dia berwarga negara Ukraina. Nama lengkap dari Slutsky adalah Evgeny Egenivich Slutsky. Dia merupakan seorang yang giat belajar dengan hobi membaca, ketertarikannya pada ilmu matematika membuat dia masuk pada *University of Kiev* pada tahun 1899. Sayangnya, dia harus dikeluarkan dari universitas tersebut karena keterlibatannya dalam aksi pemberontakan terhadap pemerintah. Dia lantas memilih untuk pergi ke Munich Jerman, dia kemudian melanjutkan studinya di bidang teknik.⁴⁵

Meskipun sempat dikeluarkan dari universitas tersebut di jenjang sarjana, pendidikan doktoralnya dia akhiri dengan cemerlang. Membawa medali emas atas penghargaan terhadap karya tulisnya yang bertopik teori fungsi marginal. Setelah meraih gelar doktor, Eugen Slutsky memutuskan untuk mengajar di Kiev Institute of Commerce mulai tahun 1913 hingga tahun 1926. Karirnya dilanjutkan di Conjuncture Institute hingga tahun 1930 dan pada tahun 1931 dia memilih untuk mendedikasikan ilmunya bagi Central

⁴⁴ Priyono dan Zainuddin Ismail, *Teori Ekonomi*, 43.

⁴⁵ Evgeny Slutsky Collected Statistical Papers Selected and Translated by Oscar Sheynin Assisted by Guido Rauscher and Claus Wittich, (Berlin: Oscar Synin 2010),

Institute of Meteorology hingga tahun 1934. Tahun 1934 dia bekerja untuk University of Moscow dan juga USSR Academy of Science.⁴⁶

Artikel Slutsky yang menjelaskan harga dan penghasilan. Terdapat kontribusi Milton Friedman sebagai asisten peneliti muda Slutsky di Chicago, Friedman juga berperan aktif dalam penerbitan buku tahun 1938.⁴⁷ Sejauh itu, Friedman dan Schultz ikut serta dalam perbaikan artikel Slutsky.⁴⁸ Memang, makalah Schultz 1935 berisi analisis rinci artikel Slutsky serta perbandingannya dengan Hicks dan Allen 1934. Dalam makalah ini, Schultz menangani masalah menentukan reaksi konsumen terhadap perubahan pendapatan dan harga. suatu komoditas: "Solusi masalah ini pertama kali diberikan oleh Pareto pada tahun 1892, tetapi disederhanakan, diperluas, dan dimasukkan ke dalam bentuk yang lebih elegan oleh Profesor Eugen Slutsky, ahli statistik dan ekonom Rusia, dalam makalah yang luar biasa pada tahun 1915.⁴⁹

Prestasinya di bidang ekonomi dimulai ketika dia mempublikasikan karya tulis pertamanya di bidang ekonomi. Karya tulis ini memuat dekomposisi dan fungsi permintaan pada substitusi dan efek pendapatan yang akhirnya terkenal sebagai Persamaan Slutsky (Slutsky Equation). Kontribusi dari Eugen Slutsky yang lain bagi bidang ekonomi adalah ketika dia menyatakan Teorema Slutsky-Yule (Slutsky Yule Theorem) pada tahun 1927 yang diawali dengan dipublikasikannya sebuah karya tulis yang menjadi

⁴⁶ Ibid., Berlin: Oscar Synin 2010.

⁴⁷ John S. Chimpman and Jean Sebastien Lenfat, *Slutsky's 1915 Article: How It Came to Be Found and Interpreted*, (Duke University Press: Volume 34, Number 3, Fall 2002), 553-597

⁴⁸ Ibid., 553.

⁴⁹ Ibid., 597.

tonggak awal dari teori New Classical yang ada hingga kini. Eugen Slutsky meninggal pada 10 Maret 1948 di Moskow.⁵⁰

3) **John Richard Hicks**

John Richard Hicks atau akrab dikenal dengan Hicks adalah seorang ekonom yang lahir di Inggris pada minggu 8 Mei 1904. Dia memiliki Istri yang bernama Ursula Kathleen Webb Hicks. Dia memulai kegiatan belajarnya pada tahun 1912 sampai 1922 di Clifton College. Kemudian dari tahun 1922 sampai 1926 dia melanjutkan studinya di Balliol College, Oxford pada bidang matematika, hingga akhirnya dia memutuskan pindah jurusan pada bidang filsafat, politik dan ekonomi.⁵¹

Pada tahun 1930 Hicks akhirnya menjadi dosen di London School di bidang ilmu ekonomi dan politik, kemudian dia lebih banyak meneliti tentang hubungan industrial dan analisis karena dia menguasai matematika dengan baik. Hingga pada tahun 1938 dia mengajar di Cambridge dan Gonville dan Caius College, terutama pada bidang nilai dan modal. Kemudian dia juga menjadi dosen di University of Manchester dari tahun 1938 sampai 1946. Kemudian pada tahun 1946 dia memutuskan kembali mengajar di Oxford dan menjadi peneliti dari Nuffield College.⁵²

Hicks adalah salah satu bapak ekonomi kesejahteraan modern. Bahkan, ia menerima Hadiah Nobel bersama dengan Kenneth Arrow pada tahun 1972 untuk dia berkontribusi pada teori keseimbangan ekonomi umum dan teori kesejahteraan yang terakhir merujuk pada sekelompok makalah yang diterbitkan antara tahun 1939 dan 1946 (dikumpulkan dalam Bagian II dari Hicks 1981)). Menurut Hicks, tugas utama ekonomi kesejahteraan

⁵⁰ Paul Badham, *A John Hick Reader* (London: Macmillan Press, 1990), 1.

⁵¹ *Ibid.*, 2.

⁵² *Ibid.*, 3.

adalah mempelajari kondisi optimalitas Pareto dan penyimpangan dari optimum tersebut dan di sinilah konsep Marshall tentang surplus konsumen memiliki peran utama. John S. Chipman, seorang spesialis dalam ekonomi internasional dan kesejahteraan, mencatat atas perintahnya tentang sejarah pemikiran ekonomi, ulasan dalam ekonomi kesejahteraan Hicksian.⁵³

Kontribusi Hicks untuk ekonomi kesejahteraan di bawah empat judul utama yang sesuai dengan kontribusi utama Hicks untuk ekonomi kesejahteraan baru atau ekonomi kesejahteraan Kaldor-Hicks. Dia menunjukkan bahwa John Stuart Mill gagal mengembangkan dasar kuantitatif untuk argumen kompensasinya seperti dalam pendekatan Kaldor-Hicks dan menganjurkan ditinggalkannya statistika demi kerangka kerja antar waktu di mana ketidakpastian memainkan peran penting. Chipman kritis terhadap mundur strategis Hicks ke pendekatan biaya dan menyimpulkan bahwa tanpa preferensi konsultasi tidak ada dasar untuk memutuskan produk mana yang akan dimasukkan dalam pendapatan sosial dan yang akan dikecualikan dan juga untuk pengukuran kesejahteraan atau produktivitas. Dalam evaluasi ulang tentang rehabilitasi Hicks dari konsep Marshallian surplus konsumen, Chipman menunjukkan bahwa konsep ini dapat berbahaya dan menyesatkan yang diilustrasikan dengan contoh Hicks tentang pengaruh pajak cukai. Seperti yang dikatakan Matthews dalam *'In Memoriam'*, diketahui bahwa Hicks, sebagai ahli teori yang senang meneliti sendiri. Meskipun ada beberapa makalah kelompok, ia tidak mencari kolaborasi berkelanjutan. Kecuali bersama Morishima yang sangat dekat dengan Hicks dari awal 1960 an hingga kematiannya pada tahun 1989. Hicks sering mencari pendapatnya,

⁵³ Harald Hagemann and O. F. Hamouda, *The Legacy Of Hicks His Contributions To Economic Analysis* (London and New York: Taylor and Francis e-Library, 2005), 14.

karena ia menemukan pendekatan asli Morishima dalam bidang ekonomi dan keahlian matematikanya menantang dan mutakhir. Dapat dikatakan bahwa Morishima benar-benar bagian dari pembuatan Hicks Modal dan Pertumbuhan.⁵⁴

Kontribusi Morishima di sini pada modal dan pertumbuhan memiliki luas yang sama dengan kontribusi Hahn. Ini menjelaskan interaksi antara Hicks dan dirinya sendiri dalam pembuatan *Capital and Growth*, terutama bagian buku yang membahas model von Neumann dan teorema turnpike. Dengan cara yang menarik, Morishima membahas perbedaan Hicks antara *fix price* dan *flex price* sebagai konsep teoretis dan juga konstruksi metodologis dan sosiologis-historis. Pembaca mungkin menemukan minat khusus pada bagian selanjutnya dari esai di mana Morishima mengikuti ide Hicks melalui *Capital and Growth to Capital dan Time* untuk mengatur metode Hicks dalam konteks model pertumbuhan von Neumann. Tak lama setelah penerbitan *Capital and Growth*, Hicks mengakui hutangnya kepada Charles Kennedy, penulis teori modal.⁵⁵

b. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut kiranya dapat dipahami bahwa kata permintaan yang sering dipergunakan sehari-hari. Dalam definisi di atas menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga, artinya dalam berbagai tingkat harga terdapat jumlah

⁵⁴ Ibid.,16.

⁵⁵ Ibid., 17.

barang yang diminta sehingga korelasi antara tingkat harga dan jumlah barang ini dapat disajikan dalam kurva permintaan.⁵⁶

c. Hukum Permintaan

Marshall adalah orang yang pertama yang mempopulerkan diagram penawaran dan permintaan. Secara lengkap hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Hukum permintaan tersebut akan berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga harus dianggap konstan (*Ceteris Paribus*). Ini merupakan konsep dari Alfred Marshall.⁵⁷

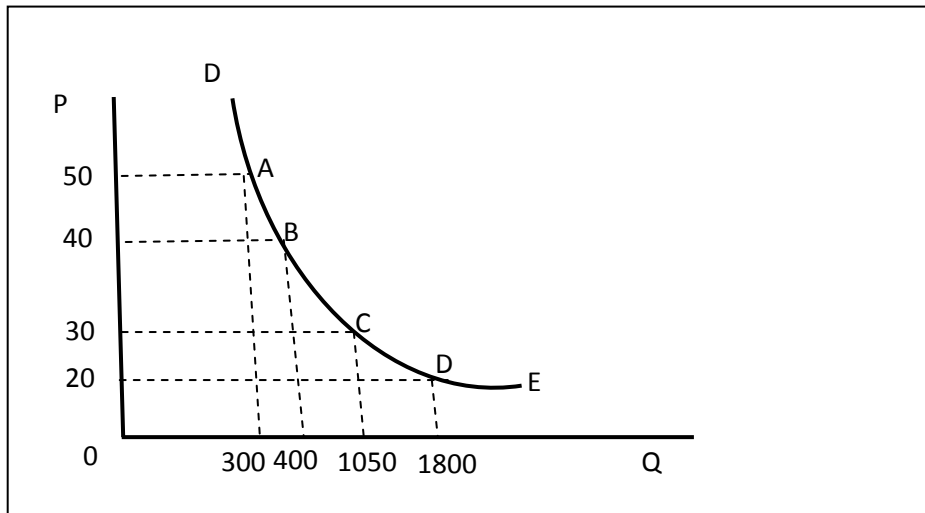
d. Kurva Permintaan

Mengenai kurva permintaan sebenarnya merupakan gambar dari fungsi permintaan yang disederhanakan, yaitu dengan menganggap faktor-faktor lain selain harga barang yang bersangkutan tidak mengalami perubahan. Kurva permintaan (*demand curve*) menyatakan seberapa banyak kuantitas barang atau produk halal yang bersedia dibeli oleh konsumen dikarenakan perubahan harga per unit. Dalam hal ini, kuantitas permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Dapat dituliskan hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini sebagai suatu persamaan, yakni $Q_d = f(P)$ Seperti kurva berikut:

⁵⁶ Tati Suhartati, M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, 16.

⁵⁷ Ahman, Eeng, Yana Rohmana, *Teori Ekonomi Mikro* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. 2009), 12.

Gambar 1.2 Kurva Permintaan



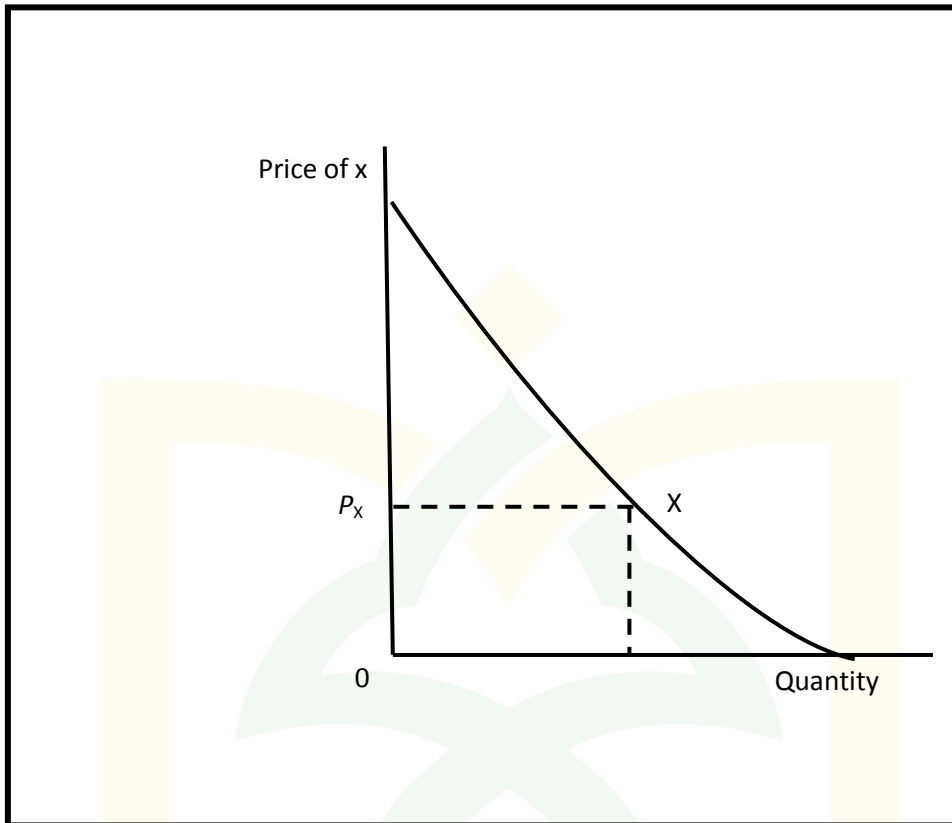
Sumber: Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro*

Keadaan yang ditunjukkan oleh A menggambarkan bahwa apabila harga suatu barang Rp50 ribu maka jumlah barang yang akan dibeli adalah 300. Sedangkan yang ditunjukkan oleh B menunjukkan bahwa kalau harga suatu barang menjadi Rp40 ribu, maka jumlah yang dibeli bertambah menjadi 400. Penurunan harga selanjutnya menyebabkan jumlah yang akan diminta menjadi semakin bertambah besar lagi. Ini dapat dilihat oleh C D dan selanjutnya.⁵⁸

Marshall juga menciptakan konsep surplus konsumen, sebuah cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam diagram di bawah ini segitiga yang diarsir mempresentasikan surplus konsumen.

⁵⁸ Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro*, 17.

Gambar 1.3 Konsep Surplus Konsumen Menurut Marshall



Sumber: Mark Skousen, *Sang Maestro*

Sebagaimana kita lihat pada gambar tersebut bahwa harga pasar adalah P untuk komoditas X . Akan tetapi, perhatikan bahwa banyak konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi ketimbang P . Pernahkah pergi ke pasar dengan perkiraan membeli barang dengan tertentu tetapi kemudian ternyata harganya adalah hanya separuh dari perkiraan anda. Di sini pembeli mendapat surplus konsumen, misalnya, harga televisi berwarna 30 inci adalah \$500. Ini adalah harga equilibrium. Akan tetapi ada banyak konsumen yang mau membeli TV ini dengan harga \$600 atau bahkan \$900 jika perlu. Tetapi tidak semua orang mau membeli TV berarga mahal, tetapi sebagian orang dan mungkin anda sendiri mau membayar mahal. Ketika pembeli mampu membayar \$900 ini ketika masuk ke

toko TV dan mengetahui harganya hanya \$500, maka pembeli ini mendapatkan surplus konsumen sebesar \$400.⁵⁹

Konsep surplus konsumen Marshall ini dalam beberapa hal mencerminkan tingkat kepuasan konsumen di pasar. Penurunan harga pada umumnya merefleksikan kenaikan kepuasan konsumen. Semakin banyak konsumen yang akan mampu membeli barang dan jasa yang baik. Keinginan Marshall ini untuk mewujudkan kekayaan universal, keuntungan sosial bagi si kaya dan si miskin direfleksikan dalam kenaikan surplus konsumen.⁶⁰

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan menurut teori Marshall adalah sebagai berikut:

1) Harga barang itu sendiri

Harga barang akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika harga naik jumlah permintaan barang tersebut akan menurun, sedangkan jika harga turun maka jumlah permintaan barang akan meningkat.⁶¹

2) Harga barang substitusi (pengganti)

Harga barang dan jasa pengganti (substitusi) ikut memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta. Apabila harga dari barang substitusi lebih murah maka orang akan beralih pada barang substitusi tersebut. Akan tetapi jika harga barang substitusi naik maka orang akan tetap menggunakan barang yang semula.

Contohnya kaus adalah pengganti kemeja. Jika di pasar harga kaus lebih murah

⁵⁹ Mark Skousen, *Sang Maestro*, 258.

⁶⁰ *Ibid.*, 259.

⁶¹ Prawoto, Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, t.th), 44.

dibandingkan kemeja, maka permintaan akan kaus lebih banyak bila dibandingkan permintaan terhadap kemeja.⁶²

3) Harga barang komplementer (pelengkap)

Barang pelengkap juga dapat memengaruhi permintaan barang/jasa. Misalnya sepeda motor, barang komplementernya bensin. Apabila harga bensin naik, maka kecenderungan orang untuk membeli sepeda motor akan turun, begitu juga sebaliknya.

4) Jumlah Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang turut menentukan besarnya permintaan akan barang dan jasa. Apabila pendapatan yang diperoleh tinggi maka permintaan akan barang dan jasa juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatannya turun, maka kemampuan untuk membeli barang juga akan turun. Akibatnya jumlah barang akan semakin turun. Misalnya pendapatan Pak Hasan dari hasil dagang minggu pertama Rp300.000,00 hanya dapat untuk membeli kopi 20 kg. Tetapi ketika hasil dagang minggu kedua Rp450.000,00, Pak Hasan dapat membeli kopi sebanyak 30 kg.

5) Selera konsumen

Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat memengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula. Misalnya, sekarang ini banyak orang yang mencari hand phone yang dilengkapi fasilitas musik dan *game*, karena selera konsumen akan barang tersebut tinggi maka permintaan akan *hand phone* yang dilengkapi musik dan *game* akan meningkat.

6) Intensitas kebutuhan konsumen

⁶² Ibid., 45.

Intensitas kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta. Kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak mendesak, akan menyebabkan permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika kebutuhan terhadap barang atau jasa sangat mendesak maka permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut menjadi meningkat, misalnya dengan meningkatnya curah hujan maka intensitas kebutuhan akan jas hujan semakin meningkat. Konsumen akan bersedia membeli jas hujan hingga Rp25.000,00 walaupun kenyataannya harga jas hujan Rp15.000,00.⁶³

7) Perkiraan harga di masa depan

Apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan naik maka konsumen cenderung menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran harga akan semakin mahal. Sebaliknya apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan turun, maka konsumen cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli. Misalnya ada dugaan kenaikan harga bahan bakar minyak mengakibatkan banyak konsumen antri di SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) untuk mendapatkan bensin atau solar yang lebih banyak.⁶⁴

8) Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta.

Jika jumlah penduduk dalam suatu wilayah bertambah banyak, maka barang yang diminta akan meningkat.⁶⁵

2. Model Permintaan Dalam Islam (*Islam Demand Function*)

Menurut para ekonom, permintaan dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah yang tertentu

⁶³ Ibid., 45.

⁶⁴ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), 76.

⁶⁵ Prawoto Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 46.

pula dengan memperhatikan berbagai kondisi tertentu. Tentunya penafsiran permintaan secara Islam pun tidak jauh berbeda dari konsep permintaan selayaknya menurut pengertian Marshallian. Yang membedakannya adalah bahwa dalam Islam kita harus memperhatikan syariat yang mengajarkan bahwa kita tidak boleh serakah dan mengeksploitasi sesuatu secara berlebihan, karenanya akan berdampak buruk kepada kita, dan Allah SWT pun senantiasa tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Adapun konsep hukum permintaan Marshallian adalah bahwa jika harga turun, maka permintaan naik dan apabila harga naik maka permintaan turun. Inilah konsep hukum permintaan yang hanya terfokus kepada jumlah barang dan harga saja tanpa memperhatikan bagaimana sisi religi terutama kehalalan dari barang atau jasa tersebut.⁶⁶

Adapun tujuan orang Islam melakukan permintaan adalah harus memberi faedah dan masalahah/bermanfaat bagi dunia dan akhirat, kita tidak boleh melakukan sesuatu yang sama sekali tidak ada kemashlahatan bagi kita. Contohnya apabila kita mengalokasikan pengeluaran kepada rokok, maka hal itu akan lebih berfaedah apabila kita membelikannya makanan yang bergizi. Kita pun tidak boleh melakukan permintaan atas barang atau jasa yang haram.

Konsumsi atau permintaan barang yang haram selain secara syariat dilarang, konsumennya berdosa dan nanti di akhirat mendapat balasan berupa siksa, konsumsi barang haram juga memberikan dampak yang tidak baik diantaranya adalah: merusak agama, karena telah melanggar syariat, pengaruh terhadap ibadah menjadi tidak khusyu' dan tingkat keikhlasannya berkurang, pengaruh terhadap akhlak yang semakin rusak dan jelek, pengaruh terhadap kesatuan umat, pengaruh terhadap kesehatan, menimbulkan kerusakan dan

⁶⁶ Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Islam II* (Sumatera Utara: UIN Sumatera, 2017), 27.

kemerosotan, menimbulkan kehinaan dan kenistaan hidup dan menimbulkan kehancuran ekonomi dan kemandekan produksi.⁶⁷

a. Biografi Tokoh-tokoh Pemikiran Ekonomi Islam

Pada bagian ini akan dipaparkan biografi singkat dan pokok pikiran ekonomi tentang permintaan. Sehingga akan memperkaya khazanah pengetahuan ekonomi khususnya permintaan dalam ekonomi Islam yaitu diantaranya sebagai berikut ini:

1) Al-Ghazali

Al-Ghazali lahir pada 1058 M di kota kecil *Khorasan* bernama *Toos*. Karena ayahnya penjual benang, ia diberi nama panggilan *Ghazali*, yang dalam bahasa Arab berarti “pembuat benang”. Abu Hamid al-Ghazali terkenal di barat sebagai *al-Gazel*, merupakan salah satu pemikir besar Islam.⁶⁸ Nama lengkapnya adalah Hujjatul Islam Abu Hamid Muhammad al-Tusi al-Ghazali.⁶⁹

Pemikiran al-Ghazali mengenai teori permintaan dan penawaran bisa dilihat dari pernyataannya:

“jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.”

Al-Ghazali juga memperkenalkan *elastisitas* permintaan, ia mengidentifikasikan permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok oleh karena itu dalam perdagangan makanan motif mencari keuntungan yang tinggi harus diminimalisir, jika

⁶⁷ Ibid., 28.

⁶⁸ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonesia, 2003), 75.

⁶⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), 152.

ingin mendapatkan keuntungan tinggi dari perdagangan, selayaknya dicari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.⁷⁰

Dalam memahami dan mengkritisi pandangan Al-Gazali dari sisi permintaan, maka sebetulnya terdapat tiga kriteria pelaku ekonomi. Al-Gazali beranggapan bahwa pelaku ekonomi terbagi dari tiga motif atau tiga alasan, pertama pelaku ekonomi dalam melakukan aktivitasnya untuk adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup pelaku ekonomi, kedua untuk mensejahterakan keluarga dan ketiga untuk membantu orang lain.⁷¹ Aktivitas ekonomi disini juga termasuk permintaan terhadap barang dan jasa.

Perlu ditekankan bahwa aktivitas ekonomi disini merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam agama Islam. Sehingga kegiatan ekonomi atau permintaan disini harus bertujuan untuk mencapai *mashlahah* dengan tujuan agar dapat memperkuat sifat kebijaksanaan, kesederhanaan dan keteguhan hati.⁷² Sehingga dalam kegiatan ekonomi khususnya sisi permintaan pelaku ekonomi atau konsumen dalam situasi ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah orang-orang yang sampai melupakan kehidupan akhirat karena duniawi, dikatakan bahwa orang-orang seperti ini akan celaka kategori kedua adalah orang-orang yang lebih mementingkan kehidupan akhirat dari pada dunia, dikatakan bahwa orang-orang ini akan beruntung, kemudian kategori orang-orang yang ketiga adalah orang-orang yang berada dipertengahan yaitu seperti kebanyakan orang, dimana aktivitas kehidupan duniawinya cenderung sejalan dengan kehidupan akhiratnya.⁷³

⁷⁰ Ibid., 152.

⁷¹ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 285.

⁷² P3EI, *Ekonomi Islam*, 146.

⁷³ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 285.

Meskipun Al-Ghazali lebih mengutamakan akhirat dari pada duniawi. Akan tetapi hal yang perlu menjadi titik perhatian kita adalah bahwa Al-Gazali sangat mengkritik orang-orang yang dalam aktivitas ekonominya terbatas hanya sekedar untuk menyambung nyawa. Seperti perkataannya yaitu:

“jika orang-orang tinggal pada sub sistem (*sad al-ramag*) dan menjadi sangat lemah, angka kematian akan meningkat, semua pekerjaan dan kerajinan akan berhenti dan masyarakat akan hancur, karena kehidupan dunia adalah persiapan kehidupan akhirat”

Dari perkataan diatas maka perlu menjadi refleksi bersama bagi manusia, sesungguhnya dalam melakukan perilaku ekonomi yang salah satunya adalah sisi permintaan, pelaku permintaan yaitu seorang konsumen hendaknya harus mampu menyeimbangkan kebutuhannya. Hal yang perlu diutamakan dalam melakukan permintaan dan konsumsi adalah sewajarnya dan tidak berperilaku berlebih-lebihan yang menimbulkan sifat kita untuk cenderung selalu mementingkan kehidupan dunia yang sementara dari pada kehidupan akhirat.

2) Ibn Taimiyah

Ahmad bin Abd al-Halim bin Abd al-Salam bin Abdullah bin Taimiyah al-Harani al-Damayqi atau Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M, dan dibesarkan dalam lingkungan keluarga *ulama*’ besar *madzhab* Hanbali.⁷⁴

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa permintaan di sini adalah keinginan. permintaan merupakan salah satu elemen penggerak pasar. Keinginan yang muncul di sini sebetulnya muncul pada konsumen

⁷⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, 154.

merupakan sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah dan tentunya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu.⁷⁵

Ibnu Taimiyyah dalam kitab *Majmu' Fatwa* menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang antara lain keinginan atau selera masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah, jumlah para peminat (*tullab*) terhadap suatu barang, kualitas pembeli (*al-mua'awid*), lemahnya atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang, cara pembayaran yang dilakukan baik tunai atau angsuran, serta besarnya biaya transaksi.⁷⁶

Perlu dijadikan acuan dalam mengkritisi pandangan Ibn Taymiyah dalam sisi permintaan memang, dikatakan bahwa pandangannya tentang permintaan dan penawaran cenderung normatif. Sehingga wawasan dari Ibn Taymiyah lebih cenderung kepada pandangan ekonomi positif. Hal tersebut nampak dengan pandangannya terkait peranan penawaran dan permintaan dalam menentukan harga-harga.⁷⁷ Sehingga jika kita kontekskan terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia, pandangan Ibn Taymiyah tentu sangat relevan karena konsumen mobil pribadi di Indonesia cenderung mengacu terhadap variasi brand mobil pribadi seperti Toyota Avanza, Fortuner, Xpander, Honda, Suzuki dengan tingkat harga yang berbeda-beda.⁷⁸

3) Ibn Khaldun

⁷⁵ P3EI, *Ekonomi Islam*, 312.

⁷⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 137.

⁷⁷ Adiwarmarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 20.

⁷⁸ BPS Data diolah

Ibnu Khaldun dilahirkan di Tunisia pada tanggal 27 Mei 1332 M.⁷⁹ ia mempunyai nama lengkap Abdurrahman Abu Zaid Waliuddin Ibnu Khaldun. Abdurrahman adalah nama kecilnya dan Abu Zaid adalah nama panggilan keluarganya, sedangkan *Waliuddin* adalah gelar yang diberikan kepadanya sewaktu ia menjabat sebagai *qadhii* di Mesir. Selanjutnya ia lebih populer dengan sebutan Ibnu Khaldun.⁸⁰

Pemikiran ekonomi Ibn Khaldun telah mendahului pemikiran ekonom barat. Ibn Khaldun memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu menulis pemikiran ekonomi dalam perspektif yang komprehensif. Ibn Khaldun mempunyai pandangan yang jelas tentang hubungan faktor-faktor dinamika sosial, moral, ekonomi dan politik yang berbeda, namun saling berkaitan satu sama lain dan berperan terhadap kemajuan masyarakat.⁸¹

Tidaklah diragukan bahwa *Muqaddimah* merupakan hasil pemikiran Ibn Khaldun tentang pemikiran-pemikiran ekonomi. Pengetahuan Ibn Khaldun tentang prinsip-prinsip ekonomi sangat dalam, dan jauh ke depan. Bahkan banyak pemikirannya yang masih relevan dan menjadi dasar bagi pakar ekonomi Islam modern.⁸² Dalam analisisnya, Ibn Khaldun membagi fenomena harga berdasarkan jenis barang, yaitu: (1) barang kebutuhan dasar dan (2) barang pelengkap. Menurutnya, apabila suatu pasar berkembang dan selanjutnya populasi bertambah (menjadi pasar besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan dasar akan mendapatkan keutamaan.⁸³ Dari penduduk kota naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal*

⁷⁹ <http://3kh4.wordpress.com/2008?05?06/pemikiran-ibnu-taimiyah-tentang-uang/> diunduh pada 16 juli 2019.

⁸⁰ Moch Abdullah Enan, *Ibn Khaldun His Life and Work* (Lohore: Kashmiri Bazar, 1946), 2.

⁸¹ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, 77-78.

⁸² Umar Chapra, *The Future of Islamic Economic; An Islamic Prespective* (tt: tp, t. th), 73.

⁸³ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), 421-423.

propensity to consume terhadap barang-barang mewah dari penduduk kota tersebut. Konsep pemahaman ekonomi Ibn Khaldun telah digunakan oleh ekonom barat, dan dijadikan sebagai dasar atau konsep dalam ekonomi konvensional.⁸⁴ Permintaan menurut Ibn Khaldun mengalami kenaikan dan penurunan akan berimbang terhadap harga. Dalam artian apabila barang-barang sedikit maka harga akan naik. Namun apabila jarak antar suatu kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang dapat diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga akan turun.⁸⁵

Sehingga kalau kita kontekskan terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia, karena negara telah banyak mengimpor mobil pribadi, serta ketersediaan mobil pribadi di Indonesia yang melimpah. Maka kecenderungan masyarakat dalam memilih membeli mobil pribadi akan tinggi dan hanya memuaskan pemilik mobil saja. Hal tersebut tentu akan menyebabkan penurunan pendapatan angkutan umum. Ini dibuktikan peningkatan permintaan mobil pribadi di tahun 2016 yang hanya berkisar 14.580.666 meningkat signifikan di tahun 2017 menjadi 15.493.068.⁸⁶

b. Pengertian Permintaan Islam

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa permintaan di sini adalah keinginan. Permintaan merupakan salah satu elemen penggerak pasar. Keinginan yang muncul di sini sebetulnya muncul pada konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah dan tentunya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu.⁸⁷

⁸⁴ Umar Chapra, *The Future*, 175.

⁸⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) 187

⁸⁶ BPS data diolah

⁸⁷ P3EI, *Ekonomi Islam*, 312.

Permintaan dalam Islam Ibnu Taimiyah mendefinisikan adalah suatu hasrat terhadap sesuatu yang digambarkan dengan istilah *rughbah fil al-syai* yaitu diartikan sebagai jumlah barang yang diminta. secara universal permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional namun, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh individu muslim untuk mengendalikan keinginannya.⁸⁸

Permintaan dalam Islam membahas tentang barang halal, barang haram, dan hubungan antar keduanya. sehingga permintaan dalam Islam terbagi atas dua macam, yaitu pertama permintaan *absolut (absolute demand)* ialah permintaan terhadap barang dan jasa, baik yang bertenaga atau berkemampuan untuk membeli maupun yang tidak mampu membeli. Kedua permintaan *efektif (effective demand)* yaitu permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli (daya beli).⁸⁹

Islam mewajibkan terhadap seorang muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan *thayyib*, dan meninggalkan komoditas haram. Dalam Islam sudah cukup jelas diklasifikasikan yang mana komoditas halal dan haram, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Qs. Surah An-Nahl (16) : 114, Qs. dan Qs. Surah Al- Baqarah (2) 168 dan Qs. Surah Al-Ma'idah (5) : 87

Telah memberikan batasan dalam membeli dan menggunakan suatu komoditas, yaitu: QS. An-Nahl (16) : 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ



⁸⁸ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 181.

⁸⁹ Ibid., 182.

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.⁹⁰

QS. Al-Baqarah (2): 168

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁹¹



⁹⁰ Al-Qur'an, 58: 87-88.

⁹¹ Ibid., 2: 168.

QS. Al-Maa'idah (5) : 87

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas..*⁹²

Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah menjelaskan bahwa komoditas yang dikategorikan haram ada dua yaitu haram karena zatnya, dan haram karena merugikan diri sendiri, tidak diizinkan pemiliknya. Sedangkan komoditas yang halal adalah komoditas yang tidak termasuk dalam dua macam ini.⁹³

Hadis Riwayat Ibn Hanbal

حَدَّثَنَا بِهِزْ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرُونَ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ مَخِيلَةٍ وَلَا سُرْفٍ، إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ تُرَا نِعْمَتَهُ عَلَى عَبْدِهِ . (رواه احمد بن حنبل)

Artinya: Bahz menceritakan kepada kami, Hammam menceritakan kepada kami, dari Qotadah dari Amr bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW bersabda: "makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak sombong dan boros. Sesungguhnya Allah menyukai diperlihatkan nikmatnya pada hambanya." (HR. Ahmad bin Hanbal)⁹⁴

⁹² Ibid., 5: 87.

⁹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2006), 14.

⁹⁴ Abi Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, juz 2 (tt: Darul Afkar, t th), 1192.

Atau hadis riwayat Nasa'i

أَخْبَرَنَا أَحْمَدُ بْنُ سُلَيْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ قَالَ: حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرُونَ شُعَيْبٍ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا فِي
غَيْرِ إِسْرَافٍ مَخِيلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya: Telah mengabarkan kepada kami Ahmad bin Sulaiman dia berkata: telah menceritakan kepada kami Yazid dia berkata; Telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: "Makan dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong." (HR. Nasa'i)⁹⁵

Pada hadis-hadis di atas kata *israf* selalu disandingkan dengan kata *makhilah* yang berarti sombong. Berbeda dengan al-Qur'an yang menyebutkan kata *israf* secara individu. Pembatasan pada berlebihan dan sombong adalah bahwa yang dilarang untuk dikonsumsi baik dimakan maupun dipakai atau selainnya bisa karena maksud yang ada di dalam, yaitu melampaui batas (berlebihan), atau mungkin karena *ta'abbud* (maksud beribadah), seperti larangan memakai sutera, jika dikatakan tidak ada alasan secara logika yang menjadi dasar pelarangannya sebagaimana pendapat yang kuat.⁹⁶

Israf dan *makhilah* termasuk perbuatan tercela yang dibenci Allah dan pelakunya oleh Allah dianggap sebagai saudaranya setan. Al-Qur'an dan hadis telah memberikan solusi-solusi untuk menghindari perilaku *israf* dan *makhilah*.

Salah satunya yaitu membelanjakan dan menggunakan harta dengan seperlunya, jangan sampai terlalu sedikit namun jangan pula terlalu banyak dan berlebihan karena bisa menyebabkan pemborosan. Jika seseorang *israf* maka timbulah dalam

⁹⁵ Jalaludin as-Suyuthi & Imam as-Sindi, *Sunan an-Nasa'i*, jilid 5 (Beirut: Dar al-Ma'arif, tt), 83.

⁹⁶ Ibnu Hajar al-Asqalani, *Fathul Baari: Syarah Shahih Bukhari*, terj. Amiruddin (Jakarta: Pustaka Azam, 2009), 479-480.

benaknya untuk membanggakan diri.⁹⁷ Dikatakan pula bahwa permintaan merupakan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta.⁹⁸

c. Hukum Permintaan Islam

Sifat hubungan antara jumlah barang yang diminta dapat dijelaskan melalui hukum permintaan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga suatu komoditas maka akan semakin banyak jumlah komoditas yang diminta, sebaliknya semakin tinggi harga suatu komoditas maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta (dengan asumsi faktor lain konstan atau *ceteris paribus*).⁹⁹ Dalam Islam bukan hanya harga yang dijadikan patokan tapi kemashlahatan atau *mashlahah*, artinya konsumen dalam hal ini akan selalu berusaha mendapatkan *mashlahah* maksimum dengan cara mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dengan niat untuk beribadah.¹⁰⁰

Penyebab berlakunya hukum permintaan di atas disebabkan karena terbatasnya pendapatan konsumen. Sehingga “jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari pengganti”.¹⁰¹ Istilah permintaan seperti yang disebutkan oleh *Ibn Taimiyah* bahwa permintaan menunjukkan keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya muncul secara kompleks, dikatakan bahwa berasal dari Allah.¹⁰²

d. Kurva Permintaan Islam

⁹⁷ Mamluatul Choiriah, *Hadis-hadis Tentang Larangan Israf dan Makhilah*, (Surakarta: Fakultas Ushuluddin IAIN Surakarta, 2017), 101.

⁹⁸ Masyhuri Machfudz, *Dekontruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur* (Malang: UIN Maliki Press, 2015), 9.

⁹⁹ Rini Elvira, “*Teori Permintaan Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*”, *Jurnal Islamika*, 2017.

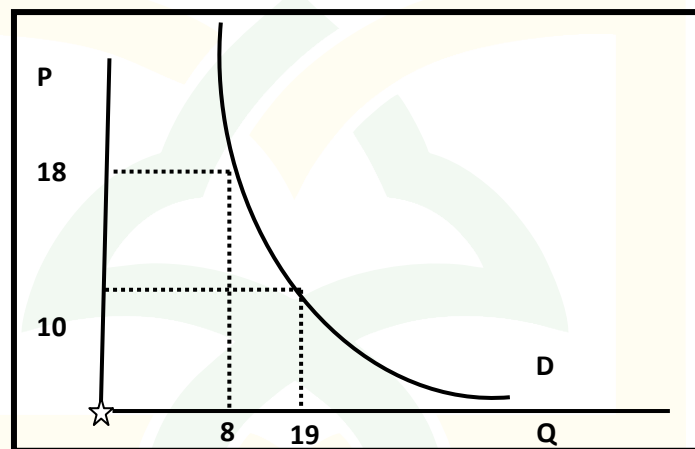
¹⁰⁰ P3EI, *Ekonomi Islam*, 175.

¹⁰¹ Tati Suhartati, M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, 17.

¹⁰² P3EI, *Ekonomi Islam* 312.

Kurva di bawah ini menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, kurva ini merepresentasikan hukum permintaan dimana jika harga turun dari 18 menjadi 10, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dari 10 menjadi 19.¹⁰³

Gambar 1.4 Kurva Permintaan



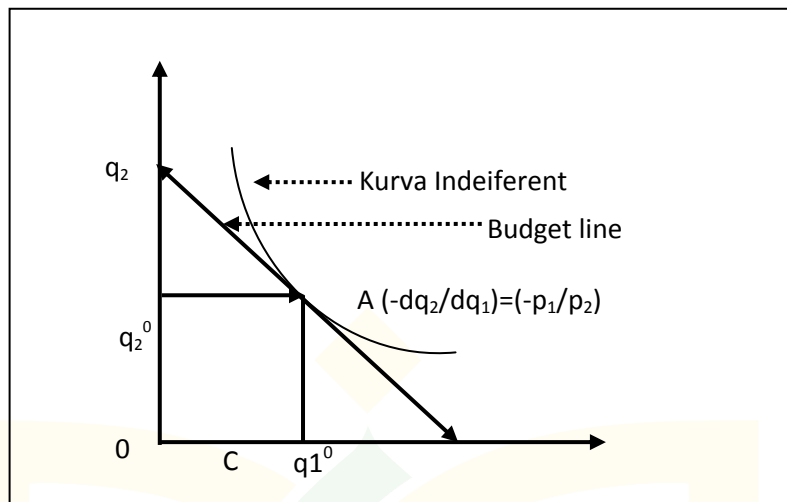
Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

Kurva di atas menunjukkan hubungan permintaan dengan harga, sekarang bagaimana jika permintaan dihubungkan dengan pendapatan. Kurva 2.4 menjelaskan tentang keseimbangan konsumen saat slope kurva *indifferent* sama dengan slope *budget line*.¹⁰⁴

¹⁰³ Ibid., 314.

¹⁰⁴ Ibid., 314.

Gambar 1.5 Keseimbangan Konsumen



Sumber: Masyhuri Machfudz, *Dekontruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*

Titik keseimbangan konsumen (*consumer equilibrium*) dapat dicapai, jika *slope* kurva *indefferen* ($-q_1/q_2$) sama dengan *slope budget line* ($-p_1/p_2$) sehingga rumus keseimbangan konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:¹⁰⁵

q_1	p_1	MU	p_2	f_2	p_2
$- \frac{q_1}{q_2}$	$= - \frac{p_1}{p_2}$	atau $\frac{MU}{MU}$	$= \frac{p_2}{p_1}$	atau $\frac{f_2}{f_1}$	$= \frac{p_2}{p_1}$

Konsumen berada pada keseimbangan (*equilibrium*) apabila dia telah mencapai optimum dalam membelanjakan jumlah komoditi yang dibeli. Dalam hal ini ada tiga hal yang perlu diketahui: pertama, konsumen mempunyai pendapatan yang tidak terbatas, ini mungkin tidak akan dijumpai dalam realita.

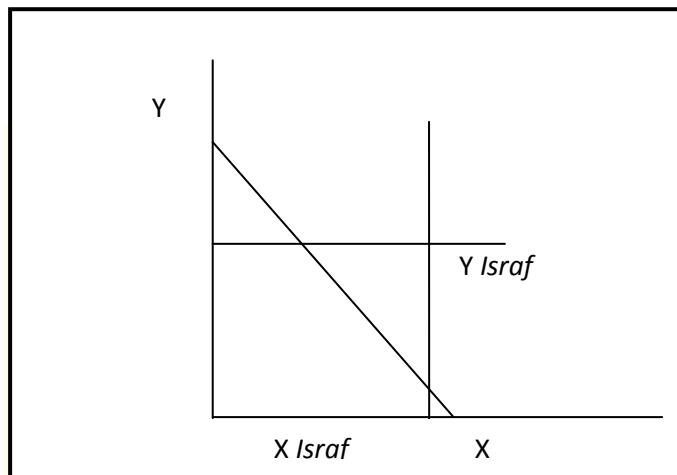
Tetapi perlu dijelaskan dalam ilustrasi teori ekonomi. *Kedua*, konsumen mempunyai pendapatan terbatas. Apabila anggaran belanja konsumen terbatas, maka konsumen tidak dapat seenaknya memenuhi keinginannya, karena keinginan untuk memuaskan dirinya dibatasi oleh pendapatannya. Dalam situasi keduanya ini berarti konsumen dituntut bagaimana membelanjakan pendapatannya untuk komoditi q_1 dan q_2 dengan pendapatannya yang terbatas. *Ketiga*, konsumen

¹⁰⁵ Masyhuri Machfudz, *Dekontruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*, 41.

dengan pendapatannya yang terbatas keinginannya terbatas juga untuk membeli kombinasi sejumlah barang tertentu.¹⁰⁶

Sementara untuk permintaan yang terkendala oleh *israf* kita dapat mengetahui dengan kurva berikut:

Gambar 1.6 Keseimbangan Konsumen dengan Kendala Anggaran dan *Israf*



Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

Dalam ajaran Islam, seseorang mempunyai uang yang banyak tidak serta merta mereka diperbolehkan untuk menggunakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah berapapun yang mereka inginkan. Batas anggaran memang harus terpenuhi, tetapi batasan ini saja belum cukup. Dalam gambar di atas dijelaskan jumlah barang X dan Y maksimum yang bias dikonsumsi dalam kategori yang tidak *israf*. Jika seorang konsumen mengonsumsi barang Y lebih dari jumlah yang ditentukan maka hal ini dianggap *israf*. Begitu juga jika seorang agen mengonsumsi barang X lebih dari sebesar yang ditentukan, maka hal tersebut termasuk kategori *israf*.

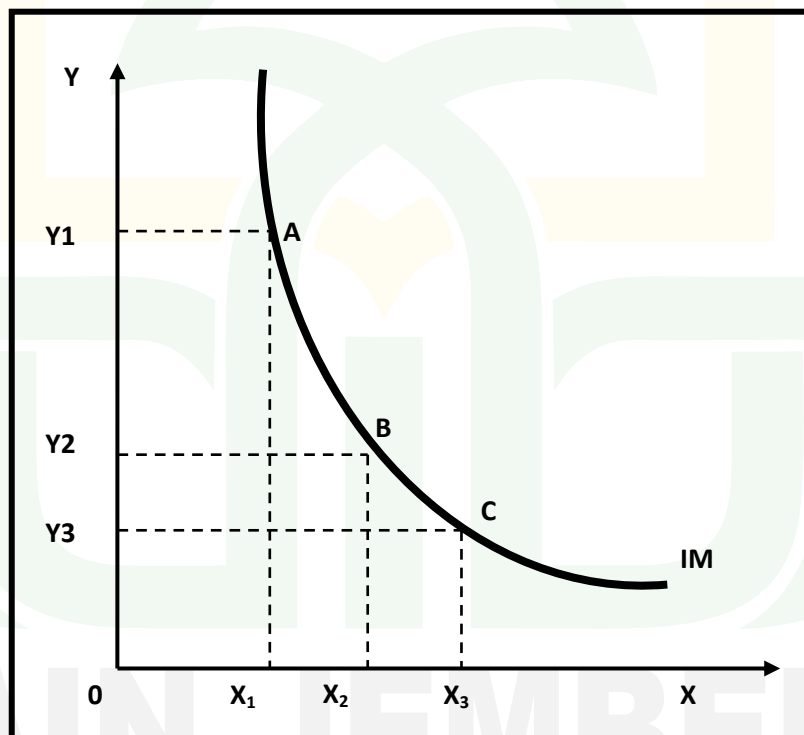
Kemampuan konsumen dalam mendayagunakan anggarannya pada kemaslahatan dapat dijadikan sebagai fondasi dalam melakukan permintaan di pasar. Permintaan di pasar menurut cendekiawan Muslim P3EI UII mengikuti aksioma

¹⁰⁶ Ibid., 41-42.

hukum permintaan dan penawaran ekonomi konvensional. Dalam hal ini yang membedakan permintaan antara permintaan ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam adalah pada muatan batas optimalisasi permintaan. Puncak optimalisasi permintaan ekonomi konvensional adalah utilitas dengan cara menghabiskan seluruh pendapatan yang dimiliki konsumen. Sementara puncak optimalisasi permintaan pada ekonomi Islam yang dikemukakan cendekiawan Muslim P3EI UII adalah masalah dimana anggaran yang digunakan tidak sampai pada batas *israf*.¹⁰⁷

Sementara untuk perubahan tingkat *mashlahah* dapat digambarkan melalui kurva Iso *mashlahah* sebagaimana di bawah ini:

Gambar 1.7 Kurva Iso-Mashlahah



Sumber: P3EI, *Ekonomi Islam*

Pada gambar 2.6 di atas menunjukkan adanya kurva Iso-Mashlahah tersebut mempunyai tingkat *mashlahah* yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang

¹⁰⁷ Suprihatin, *Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 79.

yang terkandung adalah X_1 dan Y_1 , pada titik B jumlah barang yang terkandung adalah X_2 dan Y_2 dan pada titik C jumlah barang yang tersedia adalah X_3 dan Y_3 . Dengan demikian, titik A, B dan C masing-masing memiliki tingkat *mashlahah* yang setingkat. Tentu hal ini hanya berlaku ketika barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat.¹⁰⁸

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Islam

Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal oleh Ibn Taimiyah bahwa permintaan menunjukkan keinginan, permintaan pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga barang yang bersangkutan
- 2) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- 3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) Corak distribusi pendapatan masyarakat
- 5) Jumlah penduduk
- 6) Ramalan mengenai keadaan pada masa yang akan datang¹⁰⁹
- 7) *Mashlahah*

Mashlahah dalam permintaan ini merupakan tujuan utama, sebab maksimasi *mashlahah* merupakan cara untuk mencapai *falah*, sebagaimana telah diketahui bersama, *mashlahah* merupakan kombinasi dari manfaat dan berkah. Pengaruh *mashlahah* terhadap permintaan tidak dapat dijelaskan secara sederhana sebagaimana pengaruh faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebab *mashlahah* akan tergantung pada tingkat keimanan konsumen. Konsumen jika memiliki tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan mengonsumsi barang dengan kandungan berkah yang minimum. Dalam keadaan seperti ini, jika barang atau jasa

¹⁰⁸ Ibid., 182.

¹⁰⁹ Veithzal Rivai dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 192.

yang dikonsumsi telah mencapai kandungan berkah minimum, maka konsumen akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangannya konsumen menganggap konsumsi selanjutnya akan didasarkan pada faktor-faktor non berkah. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang lebih tinggi, maka akan menyukai barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jika mereka melihat barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi, *ceteris paribus*, maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jadi, jika *mashlahah* relatif turun, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan turun juga, begitu juga sebaliknya.¹¹⁰

Trend positif permintaan mobil pribadi di Indonesia bukan tanpa resiko, hal tersebut menimbulkan berbagai masalah seperti contoh besarnya kemacetan di Indonesia.¹¹¹ Sehingga para konsumen harus memperhatikan dengan detail faktor pendukung sebuah mobil. Seperti tingkat keamanan mobil saat dikendarai. Untuk mengetahui trend permintaan mobil pribadi di Indonesia maka kita harus melihat data permintaan yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebagaimana berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Permintaan Mobil Penumpang dari Tahun 2000-2017

Tahun	Jumlah Permintaan Mobil Penumpang	Pertumbuhan Jumlah Mobil Penumpang %
2000	3.038.913	-
2001	3.189.319	4.94
2002	3.403.433	6.71
2003	3.792.510	11.43
2004	4.231.901	11.58
2005	5.076.230	19.95
2006	6.035.291	18.89
2007	6.877.229	13.95

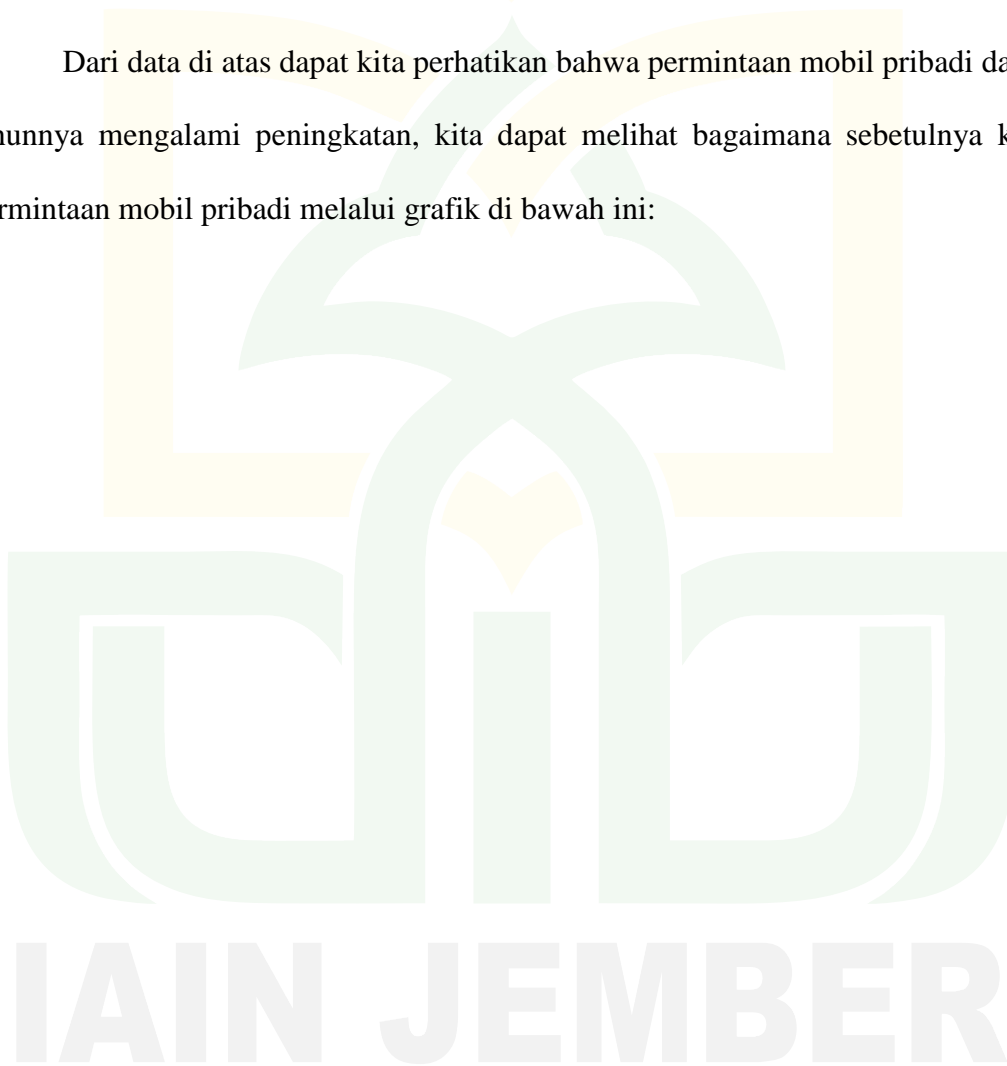
¹¹⁰ P3EI, *Ekonomi Islam*, 314.

¹¹¹ Sugiyanto, G., Malkhamah, S., Munawar, A., & Sutomo, H. *Model Biaya Kemacetan Bagi Pengguna Mobil Pribadi Di Kawasan Malioboro* (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi, Vol 11, 2011). 86.

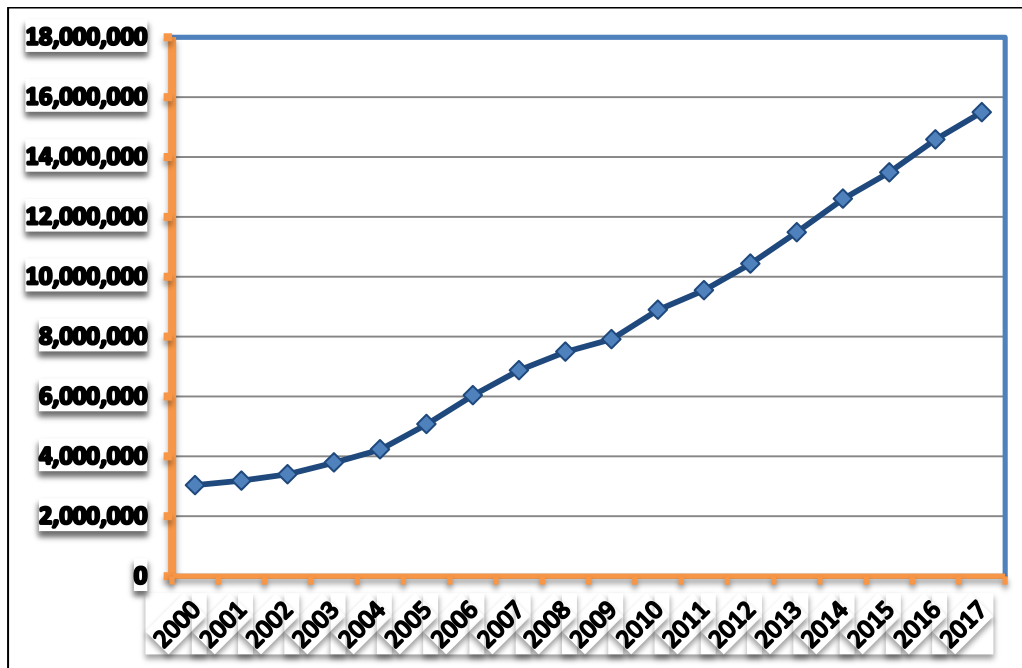
2008	7.489.852	8.90
2009	7.910.407	5.61
2010	8.891.041	12.39
2011	9.548.866	7.39
2012	10.432.259	9.25
2013	11.484.514	10.08
2014	12.599.038	11.020
2015	13.480.973	8.220
2016	14.580.666	10.990
2017	15.493.068	9,120

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data di atas dapat kita perhatikan bahwa permintaan mobil pribadi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan, kita dapat melihat bagaimana sebetulnya kenaikan permintaan mobil pribadi melalui grafik di bawah ini:



Gambar 1.8. Grafik Permintaan Mobil Pribadi di Indonesia Tahun 2000-2017



Sumber: Data BPS diolah.

Permintaan mobil berdasarkan harga tidak menunjukkan bahwa dengan harga yang rendah kemudian bisa menaikkan permintaan mobil atau sebaliknya dengan harga yang tinggi bisa menurunkan permintaan mobil. Data tersebut menunjukkan, mobil Avanza dari Toyota meskipun harganya relatif tinggi, namun permintaannya lebih tinggi daripada mobil-mobil dari Daihatsu meskipun harganya relatif lebih rendah.

Tabel 1.3 Brand Mobil Terlaris Berdasarkan Harga Pada 2019

Brand	Harga Rata-rata Rp	Jumlah/Unit
Toyota Avanza	221.250.000	7.362
Toyota Rush	265.650.000	6.311
Mitsubishi Xpander	276.600.000	5.101
Daihatsu Siga	114.000.000	4.957
Suzuki Carry Pick-up	145.100.000	4.447
Honda Brio Satya	163.500.000	4.030
Toyota Innova	412.200.000	3.916

Toyota Calya	156.400.000	3.877
Daihatsu Gran Max Pick-up	124.900.000	2.812
Toyota Agya	139.300.000	2.455
Suzuki Ertiga	251.500.000	2.388
Daihatsu Ayla	146.250.000	2.222
Toyota Fortuner	668.150.000	2.095
Honda Mobilio	248.000.000	1.888
Mitsubishi L-300 Pick-up	184.000.000	1.792
Mitsubishi Pajero Sport	557.000.000	1.774
Honda HR-V	377.000.000	1.621
Honda Jazz	272.500.000	1.085
Nissan Livina	216.900.000	1.056
Daihatsu Terios	247.900.000	877

Sumber: Gakindo

Sehingga kita dapat membandingkan model permintaan Marshallian dan Islam terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia sebagaimana tabel berikut:

Aspek	Permintaan Marshallian	Permintaan Islam
Filosofi	Bersumber dari Alfred Marshall	Bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas
Hukum Permintaan	Jika harga barang naik maka permintaan akan turun. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik	Jika harga barang naik maka permintaan akan turun. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik, preferensi permintaan dalam Islam menekankan terhadap tingkat <i>mashlahah</i> .
Motif Permintaan	Bahwa dengan memaksimalkan anggaran akan memperoleh tingkat kepuasan (<i>utility</i>) yang maksimum. Akan tetapi juga terkendala akan anggaran	Bahwa dalam kegiatan melakukan permintaan Islam para konsumen harus memperhatikan tingkat <i>mashlahah</i> dari suatu komoditas seperti mobil pribadi dan juga terhindar dari <i>israf</i>

Faktor-faktor Penentu Permintaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang itu sendiri¹¹² 2. Harga barang substitusi (pengganti)¹¹³ 3. Harga barang komplementer (pelengkap) 4. Jumlah Pendapatan 5. Selera konsumen 6. Intensitas kebutuhan konsumen¹¹⁴ 7. Perkiraan harga di masa depan¹¹⁵ 8. Jumlah penduduk¹¹⁶ 9. Rendahnya fasilitas angkutan umum Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang yang bersangkutan 2. Harga barang pengganti 3. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut 4. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat 5. Corak distribusi pendapatan masyarakat 6. Selera konsumen 7. Jumlah penduduk 8. Ramalan mengenai keadaan pada masa yang akan datang¹¹⁷ 9. Rendahnya fasilitas angkutan umum di Indonesia 10. Mashlahah
----------------------------------	---	--

Sumber: diolah

Perbedaan utama antara permintaan konvensional dengan permintaan Islami terletak pada sumber hukum yang digunakan. Sumber hukum teori permintaan Islami berasal dari firman Allah SWT (Al-Qur'an) serta Hadist dan Sunnah Rasulullah SAW yang memberikan batasan-batasan *syari'ah* dalam membeli suatu komoditas. Sedangkan teori permintaan konvensional bersumber dari akal manusia yang kadangkala bisa saja tidak rasional dalam membeli suatu komoditas.¹¹⁸

Kita analisis dari komparasi model Marshallian dan Islam atas data permintaan mobil pribadi di Indonesia bahwa konsumen di Indonesia sangat loyal membelanjakan pendapatannya untuk membeli mobil dengan brand ternama seperti Toyota Avanza seharga 200 jutaan sampai pada brand mahal seperti Toyota Fortuner seharga 600 jutaan.

¹¹² Prawoto, Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 44

¹¹³ Ibid., 45

¹¹⁴ Ibid., 45.

¹¹⁵ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, 76.

¹¹⁶ Prawoto Besuki, *Pengantar Teori Ekonomi*, 46.

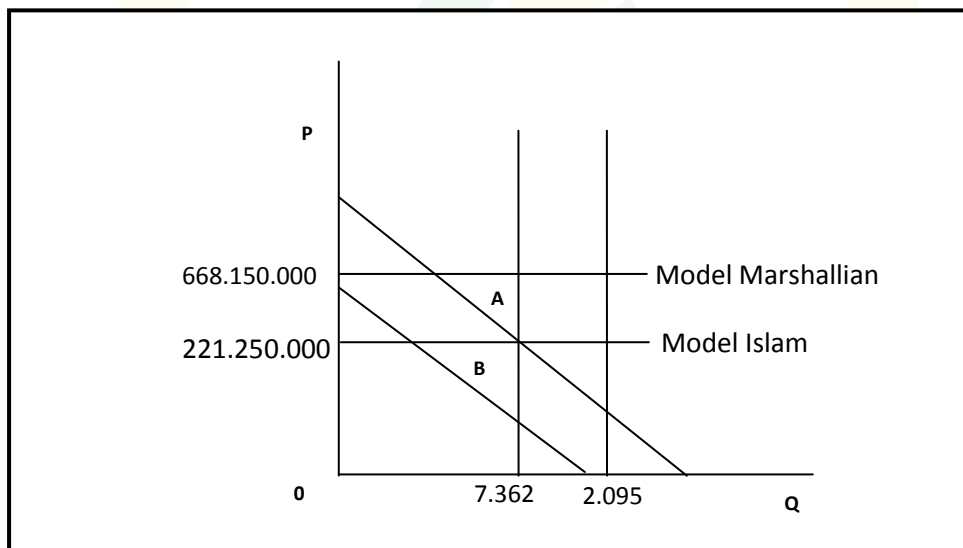
¹¹⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, 192

¹¹⁸ Rini Elvira. *Teori permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)* (Jurnal Islamika: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN): Bengkulu. 2015).

Ini mengindikasikan bahwa konsumen mobil di Indonesia semakin mampu memenuhi kebutuhan pokoknya. Untuk itu kita perlu mengkaji secara kritis fenomena trend positif permintaan mobil pribadi di Indonesia ini. sehingga dari komparasi diatas kita dapat melakukan kajian kritis atas permintaan mobil pribadi di Indonesia berdasarkan kesadaran reflektif, sebagaimana bagian berikut ini.

Supaya memperoleh pemahaman yang jelas mengenai komparasi model Marshallian dan Islam dalam penelitian ini maka kita dapat melihat kurva berikut:

Gambar 6.1 keseimbangan konsumen Model Marshallian dan Islam



Sumber: diolah

Hal di atas bisa terjadi ketika mengacu terhadap model Marshallian yang menyatakan fungsi *utility* dimaksimumkan dengan kendala anggaran dari teori fungsi permintaan Marshallian, membuktikan bahwa hukum permintaan dapat dijelaskan dengan baik. dalam hal ini adalah tingkat pengorbanan atau anggaran maksimum akan diperoleh pula hasil yang maksimum.¹¹⁹ Seperti kurva A diatas konsumen dengan anggran tinggi sebesar Rp 668.150.000 padahal konsumen dapat memikirkan kembali agar anggarannya dapat lebih bermanfaat dan tidak hanya terfokus dibelanjakan terhdap satu mobil saja.

¹¹⁹ Priyagus, *Fungsi Permintaan Marshallian*, 65.

Berbeda halnya konsmen Islam yang menerapkan permintaan model Islam, sebagaimana kurva B diatas sebenarnya konsumen mampu mengeluarkan pengorbanan yang maksimum atau anggaran yang maksimum untuk tingkat kepuasan atau *utiliy* yang maksimum akan tetapi mengacu terhdap model permintaan dalam Islam yang melarang konsumen untuk berperilaku *Israf*. Maka diperoleh kurva B yang menyatakan bahwa konsumen muslim selalu mepertimbangkan tingkat *Mashlahah* dari pada kepuasan akhirnya lebih memilih mengeluarkan anggaran Rp 221.250.000 dan mampu membeli mobil brand Toyota Avanza dan memaksakan membeli mobil Toyota Fortuner seharga Rp 668.150.000 yang sebenarnya mereka juga mampu.

Maka dari itu sebetulnya pada bab-bab sebelumnya sudah dibahas permintaan mobil menurut teori Marshallian dan Islam. Dari itu untuk menguatkan kajian kritis terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia maka secara kosep permintaan dalam ekonomi islam sama dengan konsep konvensional akan tetapi yang membedakan adalah sumber hukum permintaan dari keduanya. Islam sudah jelas dari al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas. Sedangkan permintaan Marshallian bermuara pada Alfred Marshall sebagai manusia yang mengandalkan rasionalitas.

Dalam hal ini akan ditelaah melalui teori kritis menggunakan teori kritis Sigmund Freud karena analisis Freudian mampu memberikan basis psikologis masyarakat dan mampu membongkar konstruk kesadaran dan pemberdayaan masyarakat. Freud memandang teori kritis dengan refleksi dan analisis psikoanalisisnya. Artinya, bahwa orang bisa melakukan sesuatu karena didorong oleh keinginan untuk hidupnya sehingga manusia melakukan perubahan dalam dirinya. Kritik dalam pengertian Freudian adalah refleksi atas konflik psikis yang menghasilkan represi dan memanipulasi kesadaran.¹²⁰

¹²⁰ Kristeva, *Manifesto Wacana Kiri*, 234.

Telaah kritis terhadap fenomena tingginya minat masyarakat terhadap permintaan mobil pribadi di Indonesia dapat ditinjau dari dua sisi kesadaran reflektif pihak pemerintah dan masyarakat sendiri, sehingga dari keduanya memperoleh acuan secara legalitas atas motivasinya untuk menentukan pembelian terhadap mobil pribadinya yaitu:

1. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini tentu mengacu terhadap peraturan perpajakan kendaraan bermotor dan bahan bakar kendaraan bermotor untuk memfungsikan pajak disini sebagai distribusi pemerataan pendapatan. Sementara kalau kita melihat pengertian pajak tersebut adalah sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung, untuk memelihara negara secara umum.¹²¹

Undang-undang dalam hal ini juga memberikan pengaruh terhadap trend permintaan mobil Pribadi di Indonesia. Dalam undang-undang pasal 1 ayat 1 UU No. 16 tahun 2009 yang dimaksud dengan pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.¹²²

Mengacu terhadap tarif pajak kendaraan bermotor pada undang-undang nomor 28 tahun 2009 bahwa:

- a. Tarif Tarif pajak kendaran bermotor (PKB) diterapkan paling tinggi 10% dengan perincian:

¹²¹ Abdul Halim dkk, *Perpajakan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 1
¹²² undang-undang pasal 1 ayat 1 UU No. 16 tahun 2009

- 1) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor pribadi kepemilikan pertama diterapkan paling tinggi sebesar 2%.
 - 2) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor pribadi kepemilikan kedua seterusnya tarif dapat diterapkan secara progresif paling tinggi sebesar 10%.
 - 3) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor angkutan umum, ambulans, pemadam kebakaran, sosial keagamaan, lembaga sosial dan keagamaan, pemerintah/TNI/POLRI, pemerintah daerah dan kendaraan lain yang diterapkan dengan peraturan daerah diterapkan paling tinggi sebesar 2% dan
 - 4) Tarif PKB untuk kendaraan bermotor alat-alat berat dan alat-alat besar diterapkan paling tinggi sebesar 0,2%.
- b. Tarif Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) diterapkan paling tinggi 20% dengan perincian:
- 1) Tarif BBNKB untuk penyerahan pertama diterapkan paling tinggi sebesar 20% dan
 - 2) Tarif BBNKB untuk penyerahan kedua dan seterusnya diterapkan paling tinggi 1%.
- c. Tarif Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB) diterapkan paling tinggi 10%.¹²³

Pemerintah juga telah berupaya untuk membatasi secara legalitas terhadap kendaraan pribadi yaitu pada undang-undang no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133 ayat (1) dicantumkan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan ruang lalu lintas dan mengendalikan pergerakan lalu lintas, diselenggarakan manajemen lalu lintas

¹²³ Marihot Pahala Siahaan, *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2013), 87.

dalam ayat (2) manajemen kebutuhan lalu lintas sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) dilaksanakan dengan cara:

- 1) Pembatasan lalu lintas kendaraan perseorangan pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu jalan tertentu.
- 2) Pembatasan lalu lintas kendaraan barang pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu.
- 3) Pembatasan lalu lintas sepeda motor pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu.
- 4) Pembatasan lalu lintas kendaraan bermotor pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu tertentu
- 5) Pembatasan ruang parkir pada kawasan tertentu dengan batasan ruang parker maksimal dan atau
- 6) Pembatasan lalu lintas kendaraan tidak bermotor umum pada koridor atau kawasan tertentu pada waktu dan jalan tertentu.¹²⁴

Dalam ayat (3) tercantum bahwa pembatasan lalu lintas dapat dilakukan dengan pengenaan retribusi pengendalian lalu lintas yang diperuntukkan bagi peningkatan kinerja lalu lintas dan peningkatan pelayanan angkutan umum sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang.¹²⁵

Melihat peraturan perundang-undangan di atas diharapkan betuk ketegasan kinerja dari pemerintah terhadap seluruh masyarakat yang telah melanggar peraturan perpajakan khususnya kendaraan bermotor dalam tinjauan ini adalah mobil pribadi. Mengingat masih banyak masyarakat yang kurang taat terhadap pajak tersebut. Juga dalam penelitian ini pihak pemerintah diharapkan meberikan

¹²⁴ Undang-undang No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133

¹²⁵ Ibid., uu no 22 tahun 2009.

pembatasan terdapat koleksi mobil pribadi disetiap anggota keluarga melalui peraturan perundang-undangan.

2. Masyarakat

Seperti model kritik madhab *Frankfurt* yang bermuara terhadap Karl Marx, kritik masyarakat ini bahwa masyarakat luas (*civil society*), jadi individu sama-sama berlomba mengejar kepentingan mereka sejauh tidak termasuk keluarga atau negara, hanya mengenal satu hukum, yaitu hukum egoisme. Hingga melahirkan masyarakat borjuis yang erat hubungannya dengan kapitalisme. Sebenarnya hakikat dari masyarakat borjuis adalah uang. Bahwa apa yang sebenarnya diluar kemampuan nalar pribadi dan manusia bisa semua dilakukan dengan adanya uang, begitulah pandangan masyarakat borjuis. Uang membuat manusia menjadi budak, yang tergantung, yang ditentukan dari luar. Sehingga dia menjadi komoditi.¹²⁶

Data pola permintaan mobil pribadi di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat yang banyak uang terus diperbudak oleh uangnya sehingga tidak memperdulikan masih ada penduduk miskin yang cukup tinggi menurut data. Seperti pembahasan disini, penulis mencoba untuk mengandaikan bentuk hidup sosial yang tidak ada keterasingan.¹²⁷ Artinya tidak ada masyarakat yang berkelas atas dan kelas bawah, atau tidak ada masyarakat yang kaya diatas masyarakat miskin. Dalam hal ini aturan pemerintah soal pajak kendaraan bermotor seperti yang telah dibahas diatas harus dipatuhi oleh masyarakat.

Artinya dalam trend permintaan mobil pribadi di Indonesia ini harus ada kesadaran reflektif seperti konsepsi Sigmund Freudian, pemerintah dan juga masyarakat harus sadar bahwa trend permintaan mobil pribadi di sini harus

¹²⁶ Franz Magnis Suzeno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, 130.

¹²⁷ Karl Marx, Friedrich Engels, *De deutsche ideologie* (MEW, 1845), 46.

mempertimbangkan keterasingan bagi kaum miskin dan harus memperhitungkan *mashlahah*. Mengingat dalam surah An-nisa' ayat 36 yang berbunyi:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^{١٢٨} وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْأَجْنَبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَالْإِنْسَانِ الْأَسْفَلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ^{١٢٩} إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

*Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri,*¹²⁸

Syaikh Abdurrahman As Sa'di menjelaskan ayat ini: “Tetangga yang lebihdekat tempatnya, lebih besar haknya. Maka sudah semestinya seseorang mempererathubungannya terhadap tetangganya, dengan memberinya sebab-sebab hidayah,dengan sedekah, lemah-lembut dalam perkataan dan perbuatan serta tidakmemberikan gangguan baik berupa perkataan dan perbuatan”.

Terdapat tuntutan untuk berbuat baik terhadap kerabat, tetangga dan saudara-saudara kita. Juga tentu tidak menafikan bahwa seluruh warga dalam sebuah negara adalah saudara atas nama negara harus tidak ada kemiskinan dibawah kekayaan masyarakat kaya atau hadis Rasul yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik yang berbunyi:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ
أَوْ قَالَ لِجَارِهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ^{١٢٩}

Artinya: “tidaklah seseorang beriman hingga ia mencintai untuk saudaranya –atau beliau bersabda- untuk tetangganya apa yang ia cintai untuk dirinya sendiri.”

¹²⁸ al-Qur'an 4:36.

¹²⁹ Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisa buri, *Sahih Muslim*, 67.

Mencintai kebaikan tetangga sebagaimana menyukai kebaikan untuk diri sendiri. Bergembira jika ia mendapat kebaikan dan kebahagiaan, serta menjauhi sikap dengki terhadapnya, sebab sifat inilah yang menyebabkan kerenggangan hubungan diantara manusia. Tidak menyakiti tetangga baik dengan perkataan dan perbuatan, bahkan Rasulullah SAW mengingkari keimanan seseorang, manakala tetangganya belum merasa aman dari gangguannya.

F. Kesimpulan

Dari apa yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Tingkat permintaan mobil pribadi di Indonesia sangat tinggi dengan pencapaian terakhir pada tahun 2017 mencapai 15.493.063 unit meningkat dari data permintaan mobil di tahun 2016 yaitu 14.580.666 unit mobil. Dengan brand mobil Toyota Avanza sebagai mobil paling laris tahun 2019 dengan jumlah 7.362 unit dengan kisaran harga Rp 222.258.000 per unit, disusul Toyota Rush dengan jumlah 6.311 unit dengan kisaran harga Rp 265.650.00 per unit dan di posisi ketiga ada brand Mitsubishi Xpander dengan jumlah 5.101 unit dengan kisaran harga Rp 265.650.000 per unit. Melihat data permintaan mobil pribadi yang sangat tinggi dan masih akan terus meningkat.
2. Mengenai komparasi model permintaan Marshallian dan Islam dalam hal permintaan mobil pribadi di Indonesia, sebenarnya mengenai teori permintaan yang dipopulerkan oleh Marshallian jauh pada abad pra klasik dunia Islam telah membicarakan teori permintaan yang banyak dibahas dalam kitab *ihya' ulumuddin* yang ditulis oleh al-Ghazali, dalam kitab *Muqoddimah* karangan Ibnu Khaldun, dan juga kitab karya Ibn Taimiyah yaitu *Majmu' Fatawa*. Secara sederhana perbedaan

permintaan Marshallian dan Islam terletak terhadap penghitungan *mashlahah*. Apabila permintaan Marshallian lebih mempertimbangkan nilai *utility* dengan mengoptimalkan anggaran (*budget*) tanpa memperhatikan motif permintaan, moral serta akibat dari permintaan mobil pribadi yang dilakukan. Maka tentunya berbeda dengan permintaan Islam dalam hal permintaan mobil pribadi. Jika dalam Islam masih terdapat motif moral serta agama yang tidak bisa dipisahkan untuk keselamatan dunia dan akhirat.

Kepada pemerintah. Tentu permasalahan penggunaan transportasi yang dalam hal ini berupa mobil pribadi perlu untuk diperhatikan dan perlu peningkatan peraturan yang berlaku terkait beban pajak progresif terhadap pemilik mobil pribadi. Sehingga tidak timbul kesenjangan sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia artinya yang kaya terus menumpuk kekayaan dengan membeli mobil-mobil mewah sementara angka kemiskinan penduduk masih sangat tinggi.

Kepada masyarakat. Kita perlu sadari bersama bahwa dampak emisi karbon dioksida dari penggunaan kendaraan khususnya mobil pribadi juga sangat berbahaya bagi kehidupan. Jangan sampai kita bergaya dalam keadaan kita tidak sadar bahwa perilaku kita itu berlebih-lebihan atau *Israf* dalam melakukan konsumsi barang. Peraturan perundang-undangan dan pembatasan koleksi mobil pribadi perlu untuk menjadi perhatian bersama untuk mengatasi efek emisi lingkungan akibat asap kendaraan, kelangkaan BBM, pengentasan kemiskinan dan pemerataan pembangunan di Indonesia.

Dan kepada peneliti selanjutnya supaya bisa melanjutkan penelitian berupa kajian aspek dampak permintaan mobil pribadi di Indonesia dari aspek ekonomi, sosial, budaya, politik dan dampaknya terhadap lingkungan dengan kajian yang lebih baik dan memberikan kontribusi terhadap kemajuan mahasiswa, kampus dan tentunya negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Taringan. 2012. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: PT Perdana Mulya Sarana.
- Al-‘Aududi, Rif’at. t.th. *Min al-Turats: al-Iqtishad li al-Muslimin* t.t: ttp.
- Al-Asqalani. 2009. *Fathul Baari: Syarah Shahih Bukhari*, terj. Amiruddin. Jakarta: Pustaka Azam.
- Al-Janidal. 1406 H. *Manahij al-Bahitsin Fi al-Iqtishad al-Islami*. Riyadh: Syirkah al-Ubaikan Li al-Thaba’ah Wa al-Nasyr.
- Al-Qazwini. t.th. *Sunan Ibnu Majah juz 2*. tt: Darul Afkar.
- Al-Syaibani. 1986. *al-Iktisab fi al-Rizq al-Mustathab*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Syatibi. t. th. *Al-Mufaqqat fi Ushul al-Syari’ah*. Jilid 2 Kairo: Musthafa Muhammad.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arif, Muhammad. 2018. *Filsafat Ekonomi Islam*. Medan: tp
- Al-Arif, Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- As-Suyuthi, Jalaluddin.t.th. *Sunan an-Nasa’i jilid 5*. Beirut: Dar al-Ma’arifah.
- Athoillah Anton. t.th. *Filsafat Ekonomi Islam*. tt:tp
- Bergkamp, Mahi. 2014. *Analisis Determinan Permintaan Mobil di Indonesia Tahun 2005-2013*, Depok: Universitas Indonesia.
- Besuki, Prawoto. t.th. *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Catur, Sugianto. 2013. *Modul Teori Ekonomi Mikro Lanjutan*. tt:tp
- Chamid, Nur. 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chapra, Umar. t.th. *The Future of Islamic Economic; An Islamic Prespective*. tt:tp
- Choiriah, Mamluatul. 2017. *Hadis-hadis Tentang Larangan Israf dan Makhilah*, Surakarta: Fakultas Ushuluddin IAIN Surakarta.
- Dahlan, Aziz. 1996. *Suplemen Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Van Hoeve.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008 *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

- Dimiyati, A. t th, *Redefinisi Keilmuan Ekonomi Islam Indonesia Studi Atas Pemikiran Ekonomi Islam Adiwarman Azwar Karim*. tt:tp
- Elvira, Rini. 2015. *Teori Permintaan Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam*. Jurnal Islamika: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN): Bengkulu.
- Enan, Abdullah. 1946. *Ibn Khaldun His Life and Work*. Lohore: Kashmiri Bazar.
- Ghazanfar, dkk. 1990. *Economic Thought of an arab Scholastic: Abu Hamid al-Gazali, History of political Economy 22:2*. Duram: Duke University Press.
- Goenadhi, Lydia. t. th. *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Groenewegen, Peter. 2013. *Alfred Marshall Economist 1842–1924*. England: Macmillan Publishers.
- Gunawan, Hendra. 2019. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Agora Vol. 7. No 2, Universitas Kristen Petra.
- Halim Abdul dkk. 2014. *Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harald Hagemann, O. F. Hamouda. 2005. *The Legacy Of Hicks His Contributions To Economic Analysis*. London and New York: Taylor and Francis e-Library.
- Hendrie, Anto. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam endekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Intan, Nur dan Yusuf Sulisty Nugroho. 2016. *Analisis Tingkat Penerimaan Calon Konsumen Terhadap Jenis Mobil dengan Menggunakan Metode Regresi Linier*, Surakarta: Jurnal Teknik Elektro Vol. 8 No. 2, Universitas Muhammadiyah.
- Iwan, dkk. 2018. *Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xander Metode Forecasting*. Jakarta: Cakrawala Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika.
- John S. Chimpman, Jean Sebastien Lenfat. 2002. *Slutky's 1915 Article: How It Came to Be Found and Interpreted*. Duke University Press: Volume 34, Number 3, Fall.
- Kahf, Monzer. 1981. *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society* dalam Khursid Ahmad (ed). *Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Karim, Adiwarman Azhar. 2001. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada.
- _____. 2006. *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- _____. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi Kelima Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. 2012. *al-Qur'an dan terjemahan*. Cet.1, Bandung.
- Khaldun, Ibnu. 2000. *Muqaddimah*, terj. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Kristeva. 2012. *Manifesto Wacana Kiri: Membentuk Solidaritas Organik*. Cilacap: Eye On The Revolution.
- Kurniawan, dkk. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Riil Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Semarang" *Jurnal of economics Undip*: Semarang.
- Machfudz, Masyhuri. 2015. *Dekonstruksi Model Ekonomi Islam Yang Terukur*. Malang: UIN Maliki Press.
- Malija, Hakim. 2012. *Analisis Komparatif Pemikiran Rahim Khan dan Mohzer Khaf Tentang Perilaku Konsumen*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Mankiw Gregory, Dkk. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro An Asian Edition Volume 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Marx Karl, Friedrich Engels. 1845 *De deutsche Ideologie*. tt:tp
- Masruroh, Nikmatul. 2015. *Mikro Ekonomi Islam*. Jember: IAIN Jember Press
- _____. 2016. "Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember" Jember: Jurnal An-Nisa' IAIN.
- Mirakhor, Abbas. 1989. *Muslim Contribution to Economics*, dalam buku *Essay on Iqtishad, Islamic Approach to Economic Problems*. USA: Nur Corp.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT.RajaGrafindo. Jakarta.
- Munawar, Ahmad. 2006. *Perencanaan Angkutan Umum Perkotaan Berkelanjutan*. Jurnal UNISIA Vol 59/XXXI/I.
- Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisaburi. t.th. *Sahih Muslim*. Juz I. Bairut; Dar al-Turats al-Arabi.
- Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairi al-Naisaburi. 1986. *Sahih Muslim*. Juz VI.
- Nasution, Fitra Ari Pramata. 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mobil LCGC di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah: Sumatera Utara.
- P3EI. 2014. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia PT. Raja Persada.
- Pahala Marihot, Siahaan. 2013 *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*. Yogyakarta: Rajawali Pers.

- Priyagus. 2016. *Fungsi Permintaan Marshallian*. Kalimantan: Universitas Mulawarman.
- Priyono. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya: Dharma Ilmu.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Salvatore Dominick, Euge A. Diulio, 1991. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sayadi, Wajidi. 2012. *Hadis Dhaif dan Palsu dalam Buku Pelajaran Al-Qur'an Hadis di Madrasah*, Jurnal Analisa Vol 19. STAIN: Pontianak.
- Setyaan, Faurus. 2013. *Teori Permintaan Islam*. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Silvia Yuniar, dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA PICANTO (Studi Pada Konsumen KIA PICANTO di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Administrasi Bisnis.
- Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam; Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Skousen, Mark. 2015. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Sang Maestro*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudirman, I Wayan dan Ni Nyoman Yuliarini. 2015. *Kajian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Indonesia*. Bali: Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Vol. 8, No. 1, Univitas Udayana.
- Sudomo. t.th. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurnal STIE YKP.
- Suhartati, Tati, Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharto, Edi. 2017 *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. 2014. *Pengantar Teori Mikro ekonomi Edisi Ketiga..* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriadi, Edi Wibowo. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suprihati. Wikan Budi Utami. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Paradigma, Vol- 13.

- Suprihatin. 2017. *Model Dasar Konsep Pasar Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Bekasi: Jurnal Al-Intaj Universitas Islam.
- Supriyadi, Lady Nurdiana. 2016. *Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung*. Bandung: Jurnal Management dan bisnis Vol XIII, No. 3 STIE STEMBI.
- Suseno Magnis. 2016. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Tim Penyusun, IAIN. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tri Agus Basuki, Nano Prawoto. 2014. *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Undang-Undang No 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Dalam pasal 133
- Worohapsari, Nareswari. 2012. *Sikap Masyarakat Jepang Terhadap Konsumsi Barang Mewah Bermerek*. Depok: Fakultas IlmuBudaya Program Studi Jepang Universitas Indonesia.
- Yana Rohmana dkk. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yulianthini. 2014. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil*, E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.Vol 2.
- Zaenudin, Ismail. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya: Dharma Ilmu.
- Zainal, Muh Zuhail. 2016. *Analisis Efek Kebijakan Ekonomi Terhadap Permintaan Mobil di Indonesia*. Makassar: Skripsi FEB Universitas Hasanuddin.
- Zainal, Veithzal dkk. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zarqa, Anas. 1980. *Islamic Economics: an Approach to Human Welfare*. Dalam Khursid Ahmad (ed.), *Studies in Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Badan Pusat statistik (BPS) <http://bps.co.id>
- <http://databoks.katadata.co.id>