

PERAN PASAR DISTRIBUTOR TERHADAP HARGA JUAL MINYAK GORENG

Iis Nur Faizah¹, Ade Gunawan², Drajat Stiawan³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Pekalongan

Email : iisnurfaizah@mhs.iainpekalongan.ac.id¹, ade.gunawan@gmail.com²,
drajatstiawan@gmail.com³

ABSTRAK: Mekanisme pasar pada umumnya dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian ilmu ekonomi memiliki pengertian; Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli; pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua orang atau industri akan berperan ganda, yaitu sebagai pembeli dan penjual. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini cocok digunakan dalam riset kali ini karena teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Dampak Pandemi Covid 19 telah memengaruhi dinamika situasi pangan secara nasional. Dampak pembatasan mobilitas melalui PSBB dan protokol kesehatan lainnya, mendorong aktivitas masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan pangan pokok menjadi terbatas. Penerapan PSBB menjadi kendala bagi kegiatan rantai pasok komoditas pangan pokok dan strategis sehingga harga eceran umumnya meningkat.

Kata kunci: Mekanisme pasar, penentuan harga minyak goreng, dampak covid.

ABSTRACT: The market mechanism in general can be interpreted as a meeting place between sellers and buyers to carry out buying and selling transactions of goods and services. The market according to the study of economics has the meaning; The market is a place or condition that brings together demand (buyers) or supply (sellers) for each type of goods, services or resources. Buyers include consumers who need goods and services, while for industries need labor, capital and raw goods for production both to produce goods and services. The seller includes the industry offering the product or service requested by the buyer; workers sell their labor and skills, land owners rent or sell their assets, while capital owners offer to share profits from certain business activities. In general, all people or industries will play a dual role, namely as buyers and sellers. The type of research used by the researcher is descriptive qualitative, this type of research is suitable for use in this research because the descriptive qualitative analysis technique is analyzing, describing and summarizing various situation conditions from various data collected in the form of interviews or observations about the problems studied that occur in the field. The impact of the Covid 19 pandemic has affected the dynamics of the national food situation. The impact of restrictions on mobility through PSBB and other health protocols, encourages community activities to fulfill basic food needs to be limited. The implementation of PSBB is an obstacle for supply chain activities for basic and strategic food commodities so that retail prices generally increase

Keywords: Market mechanism, cooking oil price determination, impact of covid

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari harga lah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. (Parakkasi & Kamiruddin, 2018)

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final. (Mulyana, 2019)

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misal jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah. (Mulyana, 2019)

Mekanisme pasar pada umumnya dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian ilmu ekonomi memiliki pengertian; Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli; pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menyewakan atau menjual asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua orang atau industri akan berperan ganda, yaitu sebagai pembeli dan penjual. (Parakkasi & Kamiruddin, 2018)

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (iqtishad). Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Akan tetapi, pasar yang berjalan sendiri secara adil (fair) kenyatannya sulit ditemukan.

Konsep istilah pasar dalam Islam dapat dirujuk pada hadis Rasulullah SAW. sebagaimana disampaikan oleh Anas r.a. sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang di Kota Madinah. Dari hadis ini terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar daripada Adam Smith. Dalam hadis tersebut, jelaskan sebagai berikut: "Hanya barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah pada zaman Nabi SAW. lalu orang-orang berkata, 'Wahai

Rasulullah, harga barang melambung, maka tetapkanlag standar harga untuk kami.' (HEJAZZIEY, 2019)

Maka Rasulullah SAW. bersabda, ' Sesungguhnya Allah-lah al-Musa'ir (Yang Maha Menetapkan Harga), al-Qabidh, al-Basith, dan ar-Raziq. Dan sungguh aku benar-benar berharap berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalangan yang menuntutku dengan kezaliman dalam masalh darah (nyawa) dan harga'." (H.R. Al-Khamsah, kecuali an-Nasa'i dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).(Nuryadin, 2007)

Mekanisme pasar berdasrkan hadis diatas adalah bahwa adanya kebebasan pasar dalam menentukan harga. Harga bergantung pada pasar. Walaupun demikian, Islam tidak menganut harga berdasarkan pasar secara bebas. Islam akan melakukan intervensi ketika terjadi monopoli harga di pasar. Artinya, mekanisme pasar dalam perspektif Islam tidak hanya berdimensi sosial, tetapi juga ada unsur teologis bahwa pasar dikendalikan dan diawasi oleh syariat. Mekanisme pasar dalam Islam meliputi aspek teologis sampai sosiologis.(Parakkasi & Kamiruddin, 2018)

Penguasaan pasar oleh sebuah perusahaan atau kelompok perusahaan adalah perilaku monopolisasi, yaitu tindakan atau upaya perusahaan atau kelompok perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi monopoli atau posisi dominan di suatu pasar bersangkutan.(Wiratno & Banani, 2015)

Berdasarkan permasalahan yang di paparkan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui peran pasar distributor terhadap kestabilan harga minyak goreng pada saat di tangan konsumen, Untuk mengetahui mekanisme pasar dalam pendistribusian minyak goreng, Untuk mengetahui penentuan harga minyak goreng, Untuk mengetahui penguasaan pasar.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini cocok digunakan dalam riset kali ini karena teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan (Wirartha, 2006). Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi (Mardalis, 2006). Pendekatan Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif Pengamatan alami yaitu dengan analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lain dengan informasi yang diperoleh dari masyarakat. Setting penelitian atau tempat yang dijadikan peneliti untuk penelitian kali ini adalah Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Subjek Penelitiannya adalah seluruh masyarakat Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan yang menggunakan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari. teknik pengambilan sumber data dengan cara analisis observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan kali ini adalah sumber data primer, dimana peneliti harus terjun secara langsung ditengah-tengah masyarakat untuk menggali dan mengumpulkan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti. Pengecekan Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uji credibility (validitas interbal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas) dan confirmability (obyektifitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data konten mengenai etika dalam berbisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Mekanisme pasar terhadap harga minyak goreng

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar output (barang) ataupun input (faktor-faktor produksi).⁸ Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut⁹. Definisi harga yang adil juga bisa diambil dari konsep Aquinas yang mendefinisikannya dengan harga kompetitif normal,¹⁰ yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh supply dan demand, tidak ada unsur spekulasi. (Amalia, 2013)

Tentang kompensasi yang setara dan harga yang setara ia menguraikan jumlah kuantitas yang tercatat dalam kontrak ada dua macam. Pertama, jumlah kuantitas yang sangat akrab di masyarakat, yang biasa mereka gunakan. Kedua, jenis yang tidak lazim (nadir), sebagai akibat dari meningkat atau menurunnya kemauan (raghâbah) atau faktor lainnya. Ini menyatakan harga yang setara, agaknya menjadi jelas, bagi Ibn Taymiyyah kompensasi yang setara itu relatif merupakan fenomena yang lebih bertahan lama akibat terbentuknya kebiasaan. Sedangkan harga yang setara itu bervariasi, dipengaruhi oleh pertimbangan kekuatan penawaran dan permintaan.

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Hukum permintaan menguraikan sifat hubungan antara permintaan barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Begitu juga sebaliknya, hukum penawaran yang menjelaskan tentang hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual.

3.2 Penentuan harga

3.2.1 Biaya bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk membuat minyak mandar adalah hanya kelapa yang cukup tersedia untuk diperoleh walaupun pembuat minyak tidak membeli kelapa dengan kata lain tidak mengeluarkan biaya.

3.2.2 Biaya tenaga kerja langsung

Pada usaha pembuatan minyak ini tenaga kerja yang digunakan adalah pemilik usaha sendiri bersama istrinya. Pembuatan minyak ini tidaklah membutuhkan keterampilan khusus hanya dibutuhkan seseorang yang mampu bekerja keras karena pada tahap pembuatannya memerlukan tenaga untuk memeras sampai mengaduk santan didalam api sampai selesai.

3.2.3 Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik pada usaha pembuatan minyak yaitu ongkos pabrik kelapa yang merupakan biaya overhead variabel, sebagai berikut : Jumlah kelapa 150 buah

menghasilkan 60kg isi daging kelapa dan ongkos kelapa per 10kg kelapa = Rp. 3.000. Jadi 60kg kelapa x Rp. 3.000,- = Rp. 18.000, ongkos pabrik kelapa : Rp. 18.000,- / 24 = Rp. 750,- (M & Rasadiah, 2018)

3.3 Penguasaan Pasar

Penguasaan pasar dianalisis dalam dua ukuran (berdasarkan ekonomi industri), yaitu kekuatan pasar (market power) dan pangsa pasar (market share). Kekuatan pasar diukur dengan industry intensity (Shaheen & Malik, 2012), yaitu rasio antara assets & sales. Semakin besar aset relatif terhadap penjualan, maka akan semakin meningkatkan market power sehingga akan menghalangi perusahaan baru untuk masuk (entry) industri. Sementara itu, pangsa pasar (market share) akan diukur Herfindahl Index (HI) yang merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar (market share) untuk semua perusahaan dalam suatu industri (N) (Martin, 1994:115), ditulis:

$$H = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_N^2$$

di mana H adalah Herfindahl Index (HI) dan s adalah market share tiap perusahaan dalam industri. HI bernilai dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar konsentrasi dan semakin mendekati 0 berarti industri kecil semakin tersebar konsentrasinya. (Wiratno & Banani, 2015)

3.4 Dampak ketidakstabilan harga minyak goreng

Dampak Pandemi Covid 19 telah memengaruhi dinamika situasi pangan secara nasional. Dampak pembatasan mobilitas melalui PSBB dan protokol kesehatan lainnya, mendorong aktivitas masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan pangan pokok menjadi terbatas. Penerapan PSBB menjadi kendala bagi kegiatan rantai pasok komoditas pangan pokok dan strategis sehingga harga eceran umumnya meningkat. Terganggunya sistem logistik dan distribusi pangan dari produsen ke konsumen, pada kelangkaan pasokan bahan pangan, telah mendorong pada peningkatan harga beberapa komoditas, termasuk meningkatnya margin pemasaran beberapa kebutuhan pokok.

Dampak di tingkat produsen, sekalipun tidak banyak berpengaruh pada proses dan jumlah produksi, namun terjadinya keterbatasan penyerapan produk akibat PSBB dibandingkan seperti kondisi sebelum pandemi Covid-19 ke berbagai pasar tujuan menjadi kendala bagi para petani sebagai produsen. Selain jumlah produk tidak bisa dipasarkan, harga produk menurun dan pada akhirnya para petani mengalami kerugian usaha tani.

Perlu penyesuaian dan motivasi untuk menghasilkan berbagai inovasi serta langkah nyata sebagai upaya mengatasi gangguan rantai pasok sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Upaya yang dilakukan tidak hanya menjadi tugas pemerintah, tetapi sejalan dengan itu dilakukan juga oleh seluruh masyarakat. Dalam rantai pasok komoditas pangan pokok, dibutuhkan upaya koordinasi dan sinergi kebijakan dalam penanganan pandemi Covid-19, antara prioritas penanganan kesehatan dan penyediaan kebutuhan pangan. Kementerian Pertanian, Kesehatan, Perdagangan, Kementerian Perhubungan, Kementerian Perindustrian dan Pemerintah Daerah serta lembaga yang terkait disarankan bersinergi dalam menjamin kelancaran kegiatan rantai pasok penyediaan pangan pokok secara nasional maupun antardaerah hingga penanganan antarlembaga lintas kementerian. (Anugrah et al., 2020)

3.5 Panik Buying

Berdasarkan kalkulasi dari model ekonomi, mewabahnya Covid-19 memperlambat pertumbuhan ekonomi nasional pada 2020 sebesar 0,28%. Pergeseran sementara pada konsumsi rumah tangga terjadi karena kekhawatiran penularan virus sehingga masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah. Selain itu, pengeluaran untuk konsumsi kebutuhan pangan sangat meningkat.

Akibatnya diperkirakan terjadi penurunan konsumsi agregat 0,21% dan berkontribusi terhadap perlambatan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,5%. (Bisnis Indonesia, 10 Maret 2020).

Untuk menangkal dampak ekonomi dari Covid-19, pemerintah harus mengendalikan pasokan karena kenaikan harga, terutama harga pangan sebagai salah satu pemicu utama inflasi.

Upaya jangka pendek dari pemerintah perlu difokuskan pada insentif harga- harga produk konsumsi karena kontribusi sektor konsumsi dominan dalam perekonomian Indonesia.

Penurunan 10% harga berpotensi meningkatkan output sebesar 0.18% dan meningkatkan pendapatan rumah tangga sebesar 0.26% (Media Indonesia, 2 Maret 2020). Apalagi dalam waktu dekat masyarakat akan menghadapi Ramadhan dan Idul Fitri. Pemerintah memastikan masyarakat tidak khawatir dengan akibat Covid-19 akan mengalami kesulitan bahan makanan.

Per tanggal 19 Januari 2022 Pukul 00.01 waktu setempat, telah diberlakukan kebijakan dari Menteri Perdagangan satu harga minyak goreng kemasan yaitu Rp14.000,00/liter. Namun, kebijakan tersebut dinilai belum sepenuhnya efektif di pasar mengingat pedagang di pasar tradisional dan warung kecil belum mendapat informasi yang jelas tentang mekanisme penggantian subsidi.

Hal tersebut menyebabkan harga di luar ritel rata-rata masih berlaku menyesuaikan nilai kulakannya, sehingga membuat sebagian masyarakat mengalami panic buying. Sebagai penggantinya, per tanggal 1 Februari 2022, telah diberlakukan Permendag Nomor 6 Tahun 2022 tentang Harga Eceran Tertinggi (HET) Minyak Goreng Sawit, dimana untuk minyak goreng curah diberlakukan HET Rp11.500/liter, minyak goreng kemasan sederhana Rp13.500/liter, serta minyak goreng kemasan premium Rp 14.000/liter.

Diharapkan kebijakan HET ini lebih efektif menjaga stabilitas harga minyak goreng sawit yang terjangkau di masyarakat, dengan pengenaan harga dan margin keuntungan yang relatif lebih jelas di tingkat produsen, distributor, agen dan pedagang/pengecer, sehingga sampai di tangan konsumen maksimal senilai HET tersebut. (Adinugraha et al., 2020)

Sementara itu, Staf Ahli Bupati Bidang Ekonomi, Pembangunan, dan Keuangan Setda Wonosobo, Retno Eko Syafariati, menghimbau kepada masyarakat agar tidak panic buying dengan berbondong-bondong membeli minyak goreng melebihi kebutuhan karena berakibat pada barang lebih sulit diperoleh di pasaran. Distributor, agen, dan pedagang pengecer agar mendukung pelaksanaan kebijakan tersebut. Secara nasional,

stok masih diamankan oleh pemerintah, di harapkan masyarakat untuk berbelanja dengan bijak yaitu membeli minyak goreng secukupnya saja agar kebutuhan tetap terpenuhi dengan baik, maka marilah bersama kita kawal upaya-upaya untuk mengendalikan harga jual barang-barang kebutuhan masyarakat untuk masyarakat yang lebih sejahtera,”(Rachman, 2018)

4. KESIMPULAN

Pemerintah telah menetapkan harga minyak goreng secara nasional sebesar Rp14 ribu per liter beberapa waktu yang lalu. Akibat dari penurunan harga yang murah tersebut, banyak minimarket yang mengalami antrian panjang hingga kerusakan akibat pelanggan yang berebut membeli minyak goreng. Hal ini disebut dengan istilah panic buying atau ketakutan akan suatu hal dengan membeli sesuatu secara berlebihan.

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu intervensi harga seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar yaitu hanya karena pergeseran permintaan dan penawaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, E. (2013). Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Iqtishad*, V(1), 1–22.
- [2] Anugrah, I. S., Saputra, Y. H., & Sayaka, B. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Dinamika Rantai Pasok Pangan Pokok. *Pse.Litbang.Pertanian.Go.Id*, 3, 297–319. <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/files/15-BBRC-2020-III-2-3-ISA.pdf>
- [3] HEJAZZIEY, D. (2019). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Alqalam*, 28(3), 535. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v28i3.889>
- [4] M, N., & Rasadiah, R. (2018). Analisis Biaya Produksi Terhadap Pembuatan Minyak Goreng di Dusun Talolo Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.31605/jepa.v1i1.206>
- [5] Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. June. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>
- [6] Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. <https://jurnal.muzahib>
- [7] Parakkasi, I., & Kamiruddin, K. (2018). Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 107–120. <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>
- [8] Wiratno, A., & Banani, A. (2015). Analisis kekuatan persaingan dan penguasaan pasar pada industri kreatif kerajinan rambut purbalingga. *Jurnal Eko-Regional*, 10(1), 1–6. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/eko-regional/article/view/750>