

Peran Permintaan Pasar pada Perusahaan dalam Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Muhammad Ilham Zuhri¹, Dede Ruslan²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara

E-mail: milhamzuhri@gmail.com

Article History:

Received: 20 November 2024

Revised: 27 Desember 2024

Accepted: 31 Desember 2024

Keywords: *Permintaan, Struktur Pasar, Persaingan Sempurna*

Abstract: Pasar dapat menjadi instrumen perdagangan umum untuk produk dan layanan. Nilai pasar ditentukan oleh beragam aspek yang pada saat itu mempengaruhi keinginan dan tawaran produk dan layanan. Keinginan pembeli ditentukan oleh berbagai aspek, seperti nilai, penghasilan, preferensi, keinginan, dan level keuntungan. Sementara itu, tawaran dari produsen juga terpengaruhi oleh faktor-faktor seperti masalah, keuntungan, dan biaya. hubungan antara penawaran dan permintaan yang menciptakan titik ekuilibrium dapat berubah dari sisi permintaan atau penawaran, baik karena penyimpangan yang terorganisir serta yang bersifat tidak terorganisir. Meningkatkan pameran persaingan dapat menciptakan harga yang seimbang bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dengan demikian, apabila sistem pasar mengalami gangguan, keseimbangan biaya tidak dapat diwujudkan. Dalam pandangan Islam, pasar dianggap sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam sistem ekonomi. Dengan demikian, peran pemerintah sangat krusial untuk mendorong pelaksanaan idealisasi elemen pameran, seperti regulasi mediasi penerimaan biaya yang tetap berdasarkan keadilan. Keseimbangan toko dalam jangka pendek di pasar yang sepenuhnya kompetitif dapat menjadi kondisi di mana jumlah yang tersedia bertambah sebanding dengan jumlah yang diinginkan. singkat.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan wadah di mana pihak penjual dan pihak pembeli saling bertemu untuk melaksanakan pertukaran barang dan uang secara langsung. Dalam studi ekonomi, pasar dikelompokkan menjadi empat jenis utama yang disebut sebagai struktur pasar. Pengelompokan ini didasarkan pada karakteristik tertentu, seperti jenis produk yang ditawarkan. Empat jenis struktur pasar tersebut meliputi pasar kompetisi sempurna, pasar monopoli, pasar kompetisi monopolistik, dan pasar oigopoli.

Pasar kompetisi sempurna diartikan sebagai sebuah bentuk di mana dalam pasar persaingan sempurna, Ada banyak pedagang dan pelanggan yang tidak mampu memengaruhi kondisi pasar

secara signifikan. Pada jenis pasar ini, tidak ada pihak yang memiliki wewenang untuk menetapkan harga. Oleh karena itu, baik produsen maupun konsumen hanya mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh mekanisme pasar, menjadikan mereka sebagai price taker. Harga dalam pasar ini ditentukan melalui interaksi antara permintaan dan penawaran. Kontribusi Hasil produksi dari setiap perusahaan relative rendah dibandingkan total hasil produksi pasar, sehingga fluktuasi jumlah barang yang dijual oleh perusahaan tidak memengaruhi kestabilan harga. Karena pedagang dan konsumen tidak memiliki kontrol atas biaya, penetapan biaya sepenuhnya bergantung pada mekanisme pasar.

Pada pasar kompetisi sempurna, mekanisme keinginan dan tawaran berfungsi tanpa hambatan. Permintaan menggambarkan preferensi konsumen, sementara penawaran menggambarkan permintaan produsen. Dianggap bahwa kuantitas kebutuhan dan penyediaan untuk setiap produk sangat besar, akibatnya setiap individu di pasar berperan sebagai penerima harga. Dengan kata lain, pembeli menyadari bahwa pihak-pihak tersebut hanya sebagian kecil dari keseluruhan pasar, maka keputusan mereka tidak berdampak pada harga. Begitu pula, produsen memahami bahwa pilihan produksi mereka tidak mungkin memengaruhi nilai jual barang. Pada periode waktu yang singkat, kurva penawaran ditetapkan oleh berbagai faktor, seperti nilai barang, perkembangan teknologi, dan penghasilan. Dalam waktu dekat, faktor seperti teknologi dan penghasilan diasumsikan tetap. Tetapi, jika terjadi perubahan pada faktor-faktor ini, baik berupa peningkatan maupun penurunan, akan tercipta keseimbangan pasar yang telah berubah dengan tingkat sensitivitas penawaran terhadap perubahan harga yang berbeda. Sehingga, perubahan teknologi dan penghasilan, yang memengaruhi gravik penawaran, secara langsung berdampak pada pengeluaran produksi. Dalam waktu dekat, kebanyakan pemasukan bersifat stabil, sementara pada jangka waktu lama, seluruh pemasukan dapat disesuaikan. Sebagai akibatnya, terdapat dua kategori pengeluaran produksi dalam waktu terbatas. Pengeluaran produksi sendiri merujuk pada biaya yang harus ditanggung dari pengusaha agar menghasilkan output, atau dapat juga diartikan sebagai nilai semua faktor yang terlibat dalam proses produksi pembuatan produk atau layanan. Dalam periode singkat, biaya produksi dibagi menjadi dua jenis, yaitu biaya yang tetap dan biaya yang berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk angka yang nantinya akan diteliti dalam tahap evaluasi data. Metode ini meliputi dalam jenis survei, mengingat proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner selaku instrumen penelitian, yang dapat digunakan terhadap populasi berukuran skala besar maupun kecil. Data yang diproses diperoleh berdasarkan contoh yang didapat dari populasi, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi frekuensi relatif, distribusi, serta hubungan antara variabel, baik dari aspek sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013).

Data yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang untuk mengukur keseimbangan antara kehidupan kerja, keterlibatan kerja, dan niat untuk berpindah kerja (Turnover Intention). Kuesioner ini memakai skala Likert yang mencakup dari lima opsi pilihan, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pengolahan data dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna mencapai tujuan penelitian. Setiap pertanyaan disertai dengan lima pilihan jawaban, dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Responden akan memberikan jawaban dengan menandai opsi yang sesuai pada format checklist, dan nilai skala Likert akan digunakan

untuk setiap item instrumen yang tersedia.

SS	=	Sangat Setuju	Diberi Skor 5
S	=	Setuju	Diberi Skor 4
N	=	Netral	Diberi Skor 3
TS	=	Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

Skor 5 (lima) menunjukkan bahwa peserta memberikan jawaban yang sangat tidak setuju (sangat negatif) terhadap pertanyaan yang diberikan, sementara skor 1 (satu) mencerminkan jawaban yang sangat setuju (sangat positif). Semua tanggapan dalam instrumen yang mengadopsi skala Likert memiliki level atau tingkat penilaian yang mencakup spektrum melalui tanggapan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pilihan jawaban dalam skala Likert ini dilengkapi dengan penilaian terhadap setiap pilihan jawaban berdasarkan kategori dibawah ini :

Tabel 1. Skala Penilaian Pilihan Jawaban Kuesioner

Interval Skor	Tingkat Hubungan
4,22 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan Pasar oleh Produsen dalam Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah Model pasar yang paling tradisional dan umum diterapkan dalam kajian ekonomi. Dalam pasar ini, terdapat sejumlah besar produsen dan konsumen, serta barang yang ditawarkan bersifat homogen atau serupa. Produsen yang menetapkan harga lebih tinggi berisiko kehilangan pembeli, karena konsumen cenderung berganti ke penjual lain yang memberikan harga yang lebih murah. Di dalam pasar persaingan sempurna, baik pelanggan maupun konsumen tidak mempunyai kendali untuk mempengaruhi harga. Oleh karena itu, harga yang terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh hasil dari perundingan dan interaksi antara sisi tawaran dan kebutuhan. Pasar ini ditandai oleh keberadaan beragam penjual dan pembeli, di mana tidak terdapat satu pun individu yang mampu memengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan.

Adam Smith, melalui karyanya An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations, menjelaskan terkait setiap keluarga dan usaha yang beraktivitas di pasar tampak seakan-akan diarahkan karena pengaruh suatu kekuatan yang tidak terlihat (invisible hand), yang menyebabkan hubungan yang terjadi di pasar dapat menghasilkan produk yang diharapkan.

Dalam pasar persaingan sempurna, biaya terbentuk melalui interaksi antara permintaan

yang diajukan oleh konsumen dan penawaran yang diberikan oleh produsen. Konsumen menentukan permintaan sesuai dengan karakteristik barang yang diinginkan, sementara produsen menyediakan barang dengan harga tertentu. Proses pertukaran nilai antara keduanya menghasilkan keseimbangan harga. Dalam analisis jangka pendek, jumlah perusahaan diasumsikan tetap, dan tidak terdapat fleksibilitas bagi perusahaan untuk bergabung atau meninggalkan pasar dengan mudah. Namun, perusahaan dalam pasar ini dapat menyesuaikan tingkat produksinya sebagai respons terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, perusahaan akan mengatur penggunaan masukan yang sifatnya bisa diubah dalam waktu singkat.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri yang menggambarkan sebuah bentuk pasar atau sektor usaha dengan banyak penjual dan pembeli, di mana mereka belum memiliki pengaruh terhadap kondisi pasar secara keseluruhan. Bentuk pasar ini dipandang sebagai yang paling tepat karena mampu mendukung proses penyediaan barang atau jasa secara sempurna dan ekonomis. Namun, pada kenyataannya, sangat jarang ditemukan industri yang sepenuhnya memenuhi kriteria pasar persaingan sempurna; biasanya, hanya sejumlah industri yang hampir memiliki karakteristik tersebut.

Karakteristik pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pembeli dan perusahaan: Terdapat sebagian besar perusahaan di pasar, serta setiap individu memiliki ukuran cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah semua output pada sektor industri. Situasi ini mengakibatkan perubahan harga, baik meningkat maupun menurun, tidak berdampak pada harga yang berlaku di pasar.
- b. Tidak memiliki kendali atas harga: Dengan banyaknya jumlah pedagang dan konsumen di pasar, tidak ada pihak yang mampu menetapkan atau memengaruhi harga pasar secara langsung. Biaya produk sepenuhnya ditetapkan melalui hubungan antara semua penjual dan pembeli.
- c. Akses bebas untuk memasuki atau keluar dari pasar: Dalam struktur pasar persaingan sempurna, pengusaha dapat dengan mudah memulai operasi di industri tersebut. Sebaliknya, jika seorang penjual menanggung kerugian, mereka dapat lebih cepat keluar dari industri tanpa hambatan yang signifikan.
- d. Barang homogen: Setiap produsen memproduksi barang yang serupa atau identik. Produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan sulit untuk dibedakan, sehingga pembeli tidak dapat mengenali asal barang tersebut, apakah dari pengusaha A atau B. Akibatnya, kegiatan pemasaran melalui iklan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap volume penjualan.
- e. Pengetahuan pasar yang lengkap: Konsumen memiliki wawasan yang menyeluruh tentang kondisi pasar, termasuk nilai yang sedang berlaku dan setiap perubahan yang terjadi. Hal ini mencegah produsen menawarkan produk mereka dengan nilai yang melebihi tarif pasar.
- f. Pasar persaingan sempurna sebagai susunan pasar yang terbaik: Pasar ini dipandang sebagai bentuk pasar yang paling sempurna, karena dipercaya dapat mendukung proses produksi barang atau jasa dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan hasil yang optimal.

Tidak ada penjual tunggal yang memiliki daya atau sumber daya yang memadai untuk memengaruhi harga di pasar. Sumber daya yang variabel memiliki tingkat pergerakan yang cepat dalam merespons harga pasar yang berbeda-beda, dengan fleksibilitas yang memadai dalam penggunaannya. Setiap produsen akan mencapai titik keseimbangan ketika perusahaan berhasil memaksimalkan keuntungannya. Pasar mencapai keseimbangan ketika seluruh perusahaan berada dalam keadaan stabil. Pasar persaingan sempurna dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

- a. Jangka pendek: Dalam periode ini, diasumsikan bahwa setiap produsen tidak memiliki

kemampuan untuk meningkatkan kapasitas produksinya, dan tidak ada pemasok baru yang bergabung atau meninggalkan pasar.

- b. Jangka panjang: Dalam periode ini, diasumsikan bahwa ada kemungkinan untuk memperluas tingkat produksi.

Dengan anggapan yang optimal, struktur pasar persaingan sempurna secara konsisten menghasilkan tingkat efisiensi yang tinggi. Efisiensi ini terdiri dari dua jenis: efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Efisiensi Produktif: Untuk mencapai efisiensi produktif, dua syarat harus dipenuhi. Pertama, biaya yang dikeluarkan untuk setiap tingkat produksi harus minimal. Dalam menghasilkan tingkat produksi tertentu, Penggabungan komponen produksi yang paling optimal yaitu yang mampu menekan nilai seminimal mungkin. Kedua, Seluruh industri harus menghasilkan barang dengan

Biaya rata-rata terendah, yaitu pada saat gravis biaya berada di titik minimum. Ketika sektor industri memperoleh kondisi tersebut, skala produksinya dianggap telah mencapai efisiensi produksi yang optimal dengan nilai seminimal mungkin. Efisiensi Alokatif: Penataan sumber daya mencapai tingkat efektifitas tertinggi ketika harga tiap produk setara menggunakan biaya tambahan untuk memproduksi barang tersebut. Ini menandakan bahwa dalam semua aktivitas ekonomi, produksi perlu dilanjutkan hingga harga setara dengan biaya marginal. Melalui metode ini, produksi beragam Barang dalam perekonomian akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara maksimal.

Dalam pasar persaingan sempurna, pada perusahaan dalam periode panjang, hanya akan memperoleh keuntungan normal (normal profit). Keadaan inilah yang terjadi ketika biaya produksi berada pada tingkat paling rendah. Karena itu, dalam periode panjang, perusahaan dalam pasar persaingan sempurna selalu mencapai efisiensi produktif. Kebebasan dalam Pemilihan: Dalam pasar bebas seperti struktur pasar persaingan sempurna, tidak ada pihak yang memiliki kendali atas harga, jumlah produksi, maupun jenis barang yang dihasilkan. Efisiensi menjadi elemen kunci dalam menentukan penggunaan faktor-faktor produksi di masyarakat. Dengan adanya kebebasan dalam memproduksi berbagai jenis barang, masyarakat diberikan lebih besar pilihan atas produk dan layanan yang dibutuhkan.

Namun, dalam pasar persaingan sempurna, inovasi tidak selalu berkembang. Dalam struktur pasar ini, teknologi bisa dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain, maka perusahaan tidak memiliki dorongan untuk mengembangkan teknologi atau metode produksi baru. Akibatnya, Keuntungan jangka panjang yang diterima oleh perusahaan hanya sebatas keuntungan normal. Meskipun efisiensi dapat ditingkatkan dan biaya dapat ditekan, perusahaan lain akan segera mengikuti langkah yang sama, sehingga tidak ada keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Pengeluaran yang terjadi dalam pasar kompetisi sempurna, tidak selalu lebih rendah. Meskipun nilai produksi diklaim berada pada tingkat minimal, perusahaan dalam struktur pasar yang berbeda mungkin bisa mengurangi biaya produksi dengan memanfaatkan skala ekonomi, memperkenalkan inovasi teknologi, serta mengembangkan metode produksi yang lebih efisien. Selain itu, pembagian penghasilan tidak selamanya berlangsung merata. Tingkat permintaan memengaruhi cara sumber daya dialokasikan, yang berarti distribusi pendapatan dapat berdampak pada penggunaan sumber daya secara efisien. Jika distribusi pendapatan tidak merata, sumber daya yang dialokasikan secara efisien cenderung lebih banyak digunakan untuk kepentingan kelompok yang lebih kaya.

Dalam pasar ini, interaksi antara permintaan dan penawaran terjadi tanpa adanya pembatasan. Harga yang terbentuk mencerminkan preferensi baik dari produsen maupun konsumen. Baik pembeli maupun penjual menerima harga pasar sebagai keadaan yang tidak dapat diubah. Bagi pembeli, barang atau jasa yang dibeli hanya merupakan sebagian kecil dari

total pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, demikian juga bagi penjual. Pendapatan total perusahaan dihitung dengan mengalikan jumlah output yang dihasilkan dengan harga jual. Karena baik pembeli maupun penjual tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga (disebut sebagai price takers), harga akan ditentukan secara otomatis oleh mekanisme pasar. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, perusahaan akan memperoleh keuntungan wajar dalam jangka panjang, yang dicapai ketika biaya produksi berada pada tingkat terendah.

Selain itu, dalam pasar persaingan sempurna, biaya sama dengan pendapatan marginal yang diperoleh dari penjualan. Untuk memaksimalkan keuntungan, syarat yang harus dipenuhi adalah pendapatan marginal sama dengan biaya marginal. Kondisi ini juga berlaku dalam jangka panjang, di mana harga, pendapatan marginal, dan biaya marginal berada pada tingkat yang sama. Persamaan ini menunjukkan bahwa pasar persaingan sempurna juga dapat mencapai efisiensi alokatif. Dengan demikian, baik efisiensi produktif maupun alokatif dapat terwujud dalam pasar persaingan sempurna. Di pasar ini, terdapat banyak perusahaan, dan kapasitas masing-masing perusahaan dianggap cukup kecil sehingga tidak mampu mempengaruhi kondisi pasar. Kekuatan permintaan dan penawaran dapat bergerak bebas, dan harga yang terbentuk sepenuhnya mencerminkan interaksi antara keduanya.

Pasar persaingan sempurna adalah model pasar yang klasik dan sering digunakan dalam analisis ekonomi. Dalam pasar ini, terdapat banyak produsen dan konsumen, dengan produk yang ditawarkan bersifat seragam atau homogen. Pasar ini melibatkan sejumlah besar penjual dan pembeli, di mana tidak ada satu pihak pun yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kondisi pasar.

Pasar persaingan sempurna dapat dibagi menjadi dua periode: 1) Jangka pendek, di mana diasumsikan bahwa produsen tidak dapat meningkatkan kapasitas produksinya, dan tidak ada penambahan atau pengurangan jumlah produsen yang memasuki atau keluar dari pasar. 2) Jangka panjang, di mana terdapat kemungkinan untuk memperbesar kapasitas produksi. Dalam kondisi ideal, pasar persaingan sempurna selalu menciptakan efisiensi. Dua jenis efisiensi yang dikenal dalam pasar ini adalah efisiensi produktif dan efisiensi alokatif.

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak perusahaan, dan setiap perusahaan dianggap memiliki pengaruh yang sangat kecil, sehingga tidak bisa memengaruhi kondisi pasar. Di pasar ini, kekuatan permintaan dan penawaran bergerak tanpa hambatan, dan harga yang terbentuk mencerminkan secara akurat keinginan produsen dan konsumen. Setiap pembeli dan penjual menerima harga pasar sebagai suatu keadaan yang tidak dapat diubah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menyoroti bahwa pasar persaingan sempurna adalah model pasar yang ideal dalam teori ekonomi, meskipun penerapannya dalam dunia nyata sering kali sulit diwujudkan secara sempurna. Pasar ini ditandai dengan banyaknya penjual dan pembeli serta homogenitas produk yang dijual, sehingga tidak ada satu pihak pun yang memiliki kendali atas harga. Harga sepenuhnya ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran, di mana konsumen dan produsen bertindak sebagai penerima harga (price takers). Dalam pasar ini, efisiensi menjadi aspek utama yang tercapai melalui efisiensi produktif—meminimalkan biaya produksi—and efisiensi alokatif—memaksimalkan manfaat dari penggunaan sumber daya.

Meskipun demikian, pasar persaingan sempurna memiliki kelemahan, terutama dalam hal mendorong inovasi. Karena teknologi atau metode produksi yang baru dapat dengan mudah ditiru, perusahaan sering kali tidak memiliki insentif untuk berinovasi, sehingga pertumbuhan teknologi

cenderung stagnan. Dalam jangka panjang, perusahaan hanya memperoleh keuntungan normal, di mana biaya produksi berada pada tingkat terendah. Selain itu, distribusi pendapatan yang tidak merata dapat memengaruhi efisiensi alokasi sumber daya, dengan kecenderungan lebih berpihak pada kelompok masyarakat yang lebih mampu.

Secara keseluruhan, pasar persaingan sempurna dianggap sebagai model teoritis yang sangat efisien dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi, meskipun pada praktiknya jarang ada industri yang memenuhi semua kriteria pasar ini. Model ini memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana mekanisme permintaan dan penawaran bekerja tanpa hambatan, menciptakan keseimbangan harga yang adil antara produsen dan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- AJin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Juliati Nasution, Y. S. (2018). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1695>
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2007). Comparison of consumer reactions to price- matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0036-2>
- Utami, G. F., & Kurniati, E. (2022). Analisis Efek Pergeseran Kurva Penawaran terhadap Keseimbangan Pasar dalam Shortrun pada Pasar Persaingan Sempurna. *Jurnal Riset Matematika*, 93–100. <https://doi.org/10.29313/jrm.v2i2.1165>
- Utomo, T. B., Islam, U., & Alauddin, N. (2022). Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition) Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna. November, 2–5.
- Imronah, A. (2022). Struktur pasar dan persaingan harga pasar persaingan sempurna (tinjauan ekonomi islam). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01).
- Rizky, N. (2020). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. *STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA*.
- Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16.
- Hidayatullah, I. (2019). Peran Pemerintah dalam Stabilitas Ekonomi Pasar. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 183-208.
- Hikmahyatur, S. F. (2019). Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(02), 131-156..