

Teori Penawaran Islami

Yulia Zulfi

Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung
(yuliazulfi@gmail.com)

ABSTRAK

Penawaran barang atau jasa didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang siap untuk dijual dan penjualannya ditargetkan pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu. Tujuan dari makalah ini adalah mendeskripsikan bagaimana konsep penawaran dalam perspektif ekonomi Islam serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran. Teknik penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah teknik studi kepustakaan. Hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga barang adalah hubungan searah. Singkat kata ini dinyatakan dalam hukum penawaran yang berbunyi “ semakin tinggi harga suatu barang, semakin besar jumlah penawaran barang tersebut “semakin rendah harga suatu barang maka semakin rendah pula jumlah penawaran barang tersebut”

KATA KUNCI

Teori Penawaran Islam

PENDAHULUAN

Teori mikro ekonomi selalu didefinisikan oleh para ahli-ahli ekonomi sebagai suatu bidang studi dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tentang kegiatan dalam bagian-bagian kecil dari keseluruhan perekonomian, salah satunya adalah teori penawaran.

Pembahasan teori penawaran pada ekonomi mikro Islam merupakan kelanjutan dari pembahasan tentang teori permintaan dalam ekonomi Islam. seperti halnya pada permintaan dalam Islam yang diturunkan dari fungsi konsumsi, maka teori penawaran dalam Islam pada hakekatnya adalah derivasi dari perilaku individu-individu dalam melakukan analisis biayanya.

Penawaran (supply), dalam ilmu ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Teori penawaran yaitu teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual.

Pada dasarnya terdapat garis harga yang tidak terbatas jumlahnya di atas titik perpotongan antara kurva biaya marginal dengan kurva biaya rata-rata, dan dari sinilah terjadinya beberapa kuantitas yang dapat ditawarkan pada setiap tingkatan harga.

Dalam makalah ini akan dibahas bagaimana konsep dari penawaran, hukum penawaran, teori penawaran dalam Islam, serta kurva penawaran. Metode yang

digunakan dalam penyusunan makalah ini adalah metode deskriptif. Tekniknya menggunakan studi kepustakaan.

PEMBAHASAN

Konsep Penawaran

Ibnu Khaldun menyatakan bahwa adanya pengaruh penawaran terhadap penentuan harga. Jika penawaran mengalami kenaikan maka harga juga akan naik begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini Ibnu Khaldun percaya bahwa akibat dari rendahnya harga akan merugikan perjin dan pedagang, sehingga mereka keluar dari pasar, sedangkan akibat dari tingginya harga akan menyusahkan konsumen, terutama kaum miskin yang menjadi mayoritas dalam sebuah populasi. Karena itu Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga rendah untuk kebutuhan pokok harus diusahakan tanpa merugikan produsen.¹

Ibnu Taimiyah menyatakan alasan harga naik itu dapat disebabkan karena itu naik dapat disebabkan karena turunnya penawaran atau kenaikan populasi jumlah pembeli yang berarti ada kenaikan jumlah dalam permintaan pasar. Oleh karena itu sebuah harga dapat saja naik, karena penawaran turun pergeseran kurva ke kiri, atau permintaan naik pergeseran kurva ke kanan yang diekspresikan sebagai "tindakan Allah", sebenarnya melambangkan sebuah fenomena alamiah

¹ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), 98

yang berkait dengan fluktuasi harga. Tetapi sebagaimana yang tercermin dari pernyataan di atas, naik turunnya harga juga terjadi, karena tindakan-tindakan curang dalam pasar seperti aksi penimbunan yang dilakukan oleh spekulan.

Imam Ghazali juga membicarakan tentang penawaran dan permintaan, bahwa harga berlaku seperti yang ditentukan dalam praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian dikenal sebagai *as-tsaman al-adil* (harga yang adil). Kemudian diungkapkan secara konseptual pengertian penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Atau dengan kata lain penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Sebagaimana juga halnya dengan permintaan, maka pada teori penawaran juga dikenal apa yang dinamakan jumlah barang yang ditawarkan dan penawaran. Penawaran adalah gabungan seluruh jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada pasar tertentu, periode tertentu, dan pada berbagai macam tingkat harga tertentu.

Berbagai faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya pada suatu pasar diantaranya sebagai berikut:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang-barang lain
- c. Biaya produksi
- d. Tujuan produksi dari perusahaan

e. Teknologi yang digunakan

Apabila faktor-faktor pada point 2 dan seterusnya dianggap tetap, jumlah penduduk relatif konstan (*zero growth*), selera tidak berubah, perkiraan masa yang akan datang tidak berubah, harga barang substitusi relative tetap, dan lain-lain faktor yang mempengaruhi dianggap tidak ada atau tidak berubah, maka permintaan hanya ditentukan oleh harga. Artinya besar kecilnya perubahan di determinasi/ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal ini berlaku perbandingan terbalik antara harga dan permintaan dan berbanding lurus dengan penawaran.

Hukum Penawaran

Apabila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran di atas dianggap tetap selain harga barang itu sendiri (harga barang substitusi tetap, ongkos dan biaya produksi relatif tidak berubah, tujuan perusahaan tetap pada orientasinya, teknologi yang digunakan tidak berkembang, dan lainnya dianggap tidak berubah), maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Artinya, besar kecilnya perubahan penawaran di determinasi/ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal ini berlaku perbandingan lurus antara harga terhadap penawaran. Sebagaimana konsep asli dari penemunya (Alfred Marshall), maka perbandingan lurus antara harga terha-

dap penawaran disebut hukum penawaran.²

Hukum penawaran adalah kuantitas barang dan jasa yang bersedia untuk dijualnya pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, hukum penawaran adalah "perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun."

Manakala pada suatu pasar terdapat penawaran suatu produk yang relatif sangat banyak, maka:

- 1) Barang yang tersedia di pasar dapat memenuhi semua permintaan, sehingga untuk mempercepat penjualan produsen akan menurunkan harga jual produk tersebut;
- 2) Penjual akan berusaha untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungannya dengan cara secepat mungkin memperbanyak jumlah penjualan produknya (mengandalkan *turn over* yang tinggi). Sebaliknya, manakala pada suatu pasar penawaran suatu produk relatif sedikit, maka, yang terjadi adalah harga akan naik. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Barang yang tersedia pada produsen/penjual relatif sedikit sehingga manakala jumlah permintaan stabil, maka produsen akan berusaha menjual pro-

duknya dengan menaikkan harga jualnya.

- 2) Produsen/penjual hanya akan meningkatkan keuntungannya dari menaikkan harga.

Teori Penawaran Islami

Teori yang menerangkan hubungan antara permintaan terhadap harga adalah merupakan pernyataan positif yang disebut teori penawaran (penggunaan kata teori penawaran hanya untuk membedakannya dengan hukum penawaran). Dengan demikian, teori penawaran adalah "perbandingan terbalik antara penawaran terhadap harga, yaitu apabila penawaran naik, maka harga relatif akan turun, sebaliknya bila penawaran turun, maka harga relatif akan naik"³

Dalam menguraikan teori penawaran dalam perspektif ekonomi Islam mengikuti penjelasan Nasution at al (2007:93-95) yang menguraikan dan membicarakan teori penawaran dalam Islam harus memperhatikan bahwa bumi ini dijadikan oleh Allah diperuntukkan pada manusia, sebagaimana firman Allah:

32 الله الذي خلق السموت والارض وانزل من السماء ماء فأخرج به < من الثمرت رزقا لكم وسخر لكم الفلك لتجري في البحر بأمره وسخر لكم الأنهار 33 وسخر لكم الشمس ولقمر دائبين وسخر لكم الليل والنهار 34 واتكم من كل ما سألتموه وان تعدوا نعمت الله لا تحصوها ان الا نسان لظلوم كفار

² Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), 35

Artinya:

32. Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai. 33. dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. 34. dan Dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu membongkakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah).

Firman yang lain:

الم تر أن الله وسخر لكم ما فى السموات وما فى الارض و أسبغ عليكم نعمه ظاهرة وباطنة و من الناس من يجدل فى الله بغير علم ولا هدى ولا كتب منير 20.

Artinya:

Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. Dan diantara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan. (Lukman:20)

Dalam firman-Nya dalam Surat Al-Jasiyah : 13

وسخر لكم ما فى السموات وما فى الارض جميعا وانه

ان فى ذلك لايت لقوم يتفكرون 13

Artinya:

"dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) dari pada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir" (Al-Jasiyah:13)

Dalam memanfaatkan alam yang telah disediakan Allah bagi keperluan manusia, larangan yang harus dipatuhi adalah: "Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi". Larangan ini tersebar di banyak tempat dalam Al-Qur'an dan betapa Allah sangat membenci mereka yang berbuat kerusakan di muka bumi. Meskipun definisi kerusakan tersebut sangat luas, akan tetapi dalam kaitannya dengan produksi, larangan tersebut memberi arahan nilai dan panduan moral. Produksi Islami bukan hanya dilarang mengakibatkan kerusakan dalam memanfaatkan alam dan lingkungan, artinya ia tidak boleh mengakibatkan hutan menjadi gundul dan berubah menjadi lahan kritis yang mengakibatkan banjir dan longsor, menimbulkan polusi yang di atas ambang batas yang aman bagi kesehatan. Produksi Islami juga haram menghasilkan produk-produk yang apabila dikonsumsi akan menimbulkan kerusakan, baik itu rusaknya kesehatan, apalagi rusaknya moral dan kepribadian. Contoh, jika telah terbukti secara ilmiah bahwa rokok menimbulkan begitu banyak mudarat dibandingkan manfaat yang dihasilkannya, maka memproduksi rokok adalah hal yang tidak Islami. Sudah barang

tentu, Islam melarang produksi barang-barang yang diharamkan seperti minuman keras, obat bius, dan sebagainya. Demikian pula barang dan jasa yang merusak akhlak seperti hiburan-hiburan yang tidak mendidik.

Aturan etika dan moral yang membatasi kegiatan produksi tersebut tentu saja berpengaruh terhadap fungsi penawaran barang dan jasa. Sebagai contoh, apabila suatu proses produksi menghasilkan polusi, maka biaya lingkungan dan sosial tersebut harus dihitung dalam ongkos produksi sehingga ongkos meningkat dan penawaran akan berkurang. Dampaknya, kurva penawaran akan bergeser ke kiri. Di negara Barat, hal tersebut telah dilakukan dengan mengenakan pajak polusi atau dikenal dengan istilah *Pigouvian Tax* yang tujuannya agar perusahaan memperhitungkan biaya eksternal yang timbul akibat kegiatan produksinya sehingga memengaruhi keputusan produksi dan penjualannya.

Faktor-faktor Penawaran dalam Islam

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, penawaran telah dikenali sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Penawaran sebagai ketersediaan barang di pasar. Penawaran barang atau jasa dapat berasal dari hasil impor (barang dari luar) dan produksi lokal. Kegiatan ini dilakukan oleh produsen maupun penjual. Nilai tawar dalam islam didasarkan pada:

Mashlahah

Pengaruh mashlahah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen jika jumlah mashlahah yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya *ceteris paribus*.

Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari mashlahah karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh mashlahah lebih besar lagi untuk mencapai *falah*. faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah antara lain :

a. Harga Barang

Jika harga turun, maka produsen akan cenderung mengurangi penawarannya, sebab tingkat keuntungan yang diperoleh juga akan turun.

b. Biaya Produksi

Jika biaya turun, maka keuntungan produsen pada penjualan akan meningkat yang seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan pasar.

Dalam ekonomi Islam diketahui bahwa ada 4 hal yang dilarang dalam menjalankan aktivitas ekonomi: *Mafsadah*, *Gharar*, *Maisir*, dan *Transaksi Riba*.

Mafsadah, gharar dan maisir sebagai tindakan yang menyebabkan kerusakan (negative externalities) sebagai akibat yang melekat dari suatu aktivitas produksi yang hanya memperhatikan keuntungan semata, walaupun sudah dikemukakan, namun tidak tercerminkan dengan baik di dalam konsep dan model dalam ekonomi Islam, sehingga sisi ini akan mendapat perhatian lebih banyak. Sedangkan pelarangan terhadap transaksi riba tidak akan begitu mewarnai pembahasan tentang konsep biaya produksi dalam Islam, karena sudah dijelaskan dengan lebih detail pada buku ataupun paper makalah dan jurnal lainnya.

Pengaruh Zakat terhadap Penawaran

Pengaruh zakat terhadap penawaran dapat dilihat dari dua sisi. Yang pertama adalah melihat pengaruh kewajiban membayar zakat terhadap perilaku penawaran. Dalam hal ini dicontohkan zakat perniagaan. Di sisi lain adalah pengaruh zakat produktif, yakni alokasi zakat kegiatan produktif dari mustahik terhadap kurva penawaran.

Zakat yang dikenakan pada hasil produksi adalah zakat perniagaan, yang baru dikenakan apabila hasil produksi dijual dan hasil penjualan telah memenuhi nisab (batas minimal harta yang menjadi objek zakat yaitu setara 96 gram emas) dan haul (batas minimal waktu harta tersebut dimiliki yaitu satu tahun). Bila nisab dan haul telah terpenuhi, maka

wajiblah dikeluarkan zakatnya sebesar 2.5%.

Objek zakat perniagaan adalah barang yang diperjualbelikan. Dalam ilmu ekonomi, ini berarti yang menjadi objek zakat perniagaan adalah revenue minus cost. Ulama berbeda pendapat mengenai komponen biaya. Sebagian berpendapat bahwa biaya tetap boleh diperhitungkan, sedang sebagian lainnya berpendapat bahwa hanya biaya variabel saja yang boleh diperhitungkan. Dalam ilmu ekonomi pendapat pertama berarti yang menjadi objek zakat adalah economic rent, sedangkan pendapat kedua berarti yang menjadi objek zakat adalah quasi rent atau producer surplus.

Pendapat mana pun yang digunakan atas objek zakat ini sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap ATC, yang berarti pula tidak ada pengaruh terhadap profit yang dihasilkan. Penge-naan zakat perniagaan juga sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap MC, yang berarti pula tidak memberikan pengaruh terhadap kurva penawaran. Upaya memaksimalkan profit berarti pula memaksimalkan producer surplus, dan sekaligus berarti memaksimalkan zakat yang harus dibayar. Jadi dengan adanya pengenaan zakat perniagaan perilaku memaksimalkan profit berjalan sejalan dengan perilaku memaksimalkan zakat.

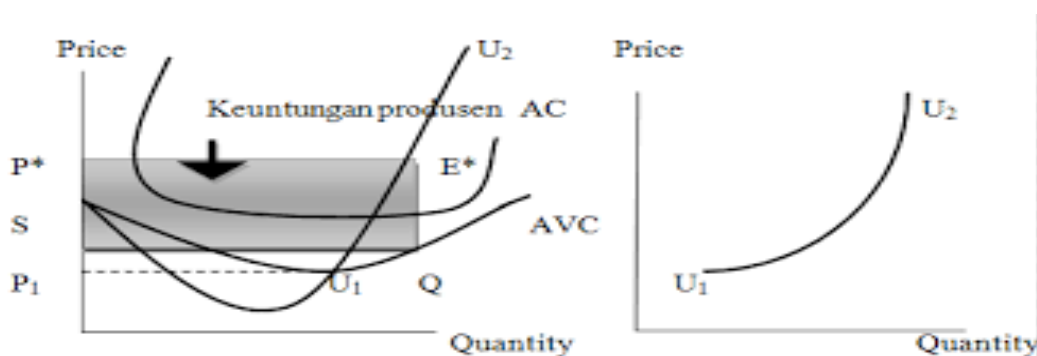
Kurva Penawaran Jangka Pendek

Di setiap harga yang diatas P^1 berapapun penjualan yang dilakukan produsen

harganya selalu melebihi AVC dengan ini produsen memiliki laba ekonomi positif. Dimana grafik MC dan AVC sama ini akan terjadi titik potong yang dinamakan titik impas jangka pendek (*short-run break-even point*). Di titik impas jangka pendek ini produsen tidak mendapat laba yang ekonomis, tetapi hanya mencapai tingkat BEP saja. Jadi bisa dikatakan bahwa titik impas akan beroperasi bila harga di atas AVC. Ketika produsen ingin mengoptimalkan keuntungannya maka produsen akan memproduksi ketika $MC=MR$, yang diasumsikan pasar bersifat persaingan sempurna maka harga berfungsi sebagai MR.

Jadi dengan ini $MC = P = MR$, pada gambar 3.6 bila harga yang ada di pasaran ber;aku dengan jangka pendek adalah P^* maka produsen akan memiliki keuntungan yang ekonomis yaitu P^*E^*QS . Dengan demikian kurva MC yang berada di atas kurva AVC adalah garis yang menjelaskan produsen bersedia berproduksi. Untuk lebih jelasnya pada gambar 3.6 apabila U_1 dan U_2 dihubungkan, maka akan mendapat kurva penawaran. Lebih jelasnya pada gambar 3.6 yaitu fungsi penawaran untuk individu produsen dan bukan fungsi penawaran untuk industri atau pasar.

Gambar 3.6
Hubungan antara Kesiediaan untuk Berproduksi dengan Kurva Penawaran



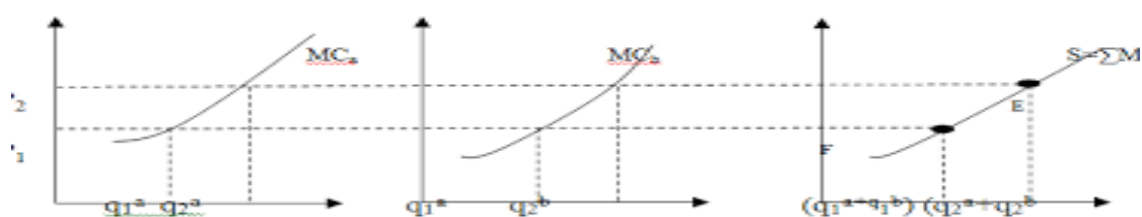
Untuk kurva penawaran jangka pendek dari sektor industri secara keseluruhan dapat di rumuskan lewat penjumlahan horizontal seluruh kurva penawaran jangka pendek masing-masing perusahaan. Lebih jelasnya untuk mengilustrasikan penjumlahan horizontal kurva penawaran dapat dilihat di gambar 3.6.

Kurva marginal untuk dua perusahaan di lambnagkan dengan MC_a pada panel (a) dan M_b pada panel (b). Dua kurva biaya marginal akan berlaku bila harga-harga lebih besar dari pada harga variable rata-rata minimum dari masing-masing produsen.

Di panel (a), perusahaan hanya memproduksi q_1 , jika harga yang berlaku adalah P_1 . Dan bila harganya P_2 perusahaan akan memproduksi sebesar q_2 . Ini berlaku untuk produsen kedua yang berproduksi pada q_1 b apabila harga yang berlaku P_1 , begitu juga dengan bila harga

berada di P_2 maka produsen kedua akan memproduksi q_2 . Jika di asumsikan industri yang sama hanya produsen a dan b jadi penambahan secara horizontal merupakan penawaran industry atau ΣMC .

Gambar 3.6.1
Perumusan Kurva Penawaran Sektor Industri



Marginal Cost dan Kurva Penawaran

Dalam jangka pendek, perusahaan akan memaksimalkan labanya dengan memilih jumlah output dimana harga sama dengan marginal cost. Selama tingkat harga tersebut lebih besar daripada nilai minimal biaya variabel rata-rata (AVC). Jika kedua keadaan tersebut terpenuhi, maka itulah kurva penawaran. 104 Kurva penawaran bersifat naik dari kiri bawah ke kanan atas disebabkan karena adanya hubungan yang positif diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan.

Di tiap tingkat harga di bawah minimum AVC, dan nilai yang di tawarkan adalah nihil. Ketika tingkat harga sama dengan AVC, maka jumlah yang di

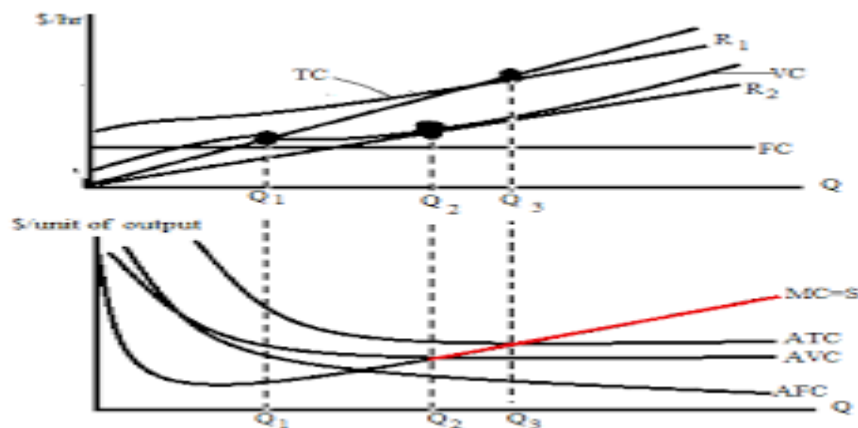
tawarkan adalah Q_2 . Untuk tingkat harga di atas AVC, maka jumlah yang di tawarkan akan di gambarkan kurva MC. Dimisalkan ketika tingkat harga sama dengan ATC, maka jumlah yang di tawarkan adalah kurva Q_2 . Jadi kurva penawaran adalah kurva marginal cost yang diatas AVC, yaitu kurva yang dicetak tebal yang memiliki selisih antara kurva ATC dan kurva AVC yang di gambarkan dengan celah di antara kedua kurva tersebut, menggambarkan AFC (average fixed cost).

Untuk tingkat harga diatas AVC, namun di bawah AVC (yaitu antar output Q_2 dan Q_3), berarti perusahaan mengalami kerugian setiap output yang di jual karena harga lebih kecil di banding ATC, seperti yang di gambarkan oleh kurva

penawaran yang berada di antara kurva ATC dan AVC. Meski harga lebih kecil di banding ATC, tapi bagi perusahaan tetap menjual outputnya karena perusahaan sudah mampu membayar AVC nya, dan kerugian yang terjadi sebesar AFC nya.

FC adalah biaya tetap yang harus dibayar perusahaan apakah perusahaan memproduksi atau tidak memproduksi, maka perusahaan lebih baik memproduksi output sejumlah Q_2 dan Q_3 .

Gambar 3.7
Biaya Marginal dan Kurva Supply



Dengan demikian, perusahaan berharap tetap memantapkan keberadaan produknya di pasaran. Tetapi jika tingkat harga melampaui ATC, maka perusahaan akan membekukan laba.

KESIMPULAN

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Berbagai faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya pada suatu pasar di antaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain, ongkos dan biaya produksi, tujuan produksi dari perusahaan serta teknologi yang digunakan.

Hukum penawaran adalah "perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun". Sedangkan teori penawaran adalah "perbandingan terbalik antara penawaran terhadap harga, yaitu apabila penawaran naik, maka harga relatif akan turun, sebaliknya bila penawaran turun, maka harga relatif akan naik".

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dalam Islam yaitu Mashlahah dan Keuntungan. Dalam ekonomi Islam diketahui bahwa ada 4 hal yang dilarang dalam menjalankan aktivitas ekonomi, yaitu: Mafsadah, Gharar, Maisir, dan Transaksi Riba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafid. 2015. Konsep Penawaran Dalam Perpektif Islam. *Jebis* Vol 1. No 2.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1437-2622-1-PB%20(1).pdf
- Edwin Nasution, Mustafa. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Karim, Adiwarmam. 2010. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nawawi, Ismail. 2010. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Dwiputra Pustaka
Jaya.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi*. Jakarta Utara : Rajagrafindo Persada
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*.
Jakarta PT Gajagrafindo Persada

