

**MEKANISME PASAR ERA DISRUPSI DALAM  
PEMIKIRAN RHENALD KASALI PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**



**TESIS**

Disusun dan Diajukan Kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Memeroleh Gelar Magister Ekonomi Syariah

**FITRIA NURUL AZIZAH**

**NIM: 201761007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TAHUN 2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 1542 Tahun 2024

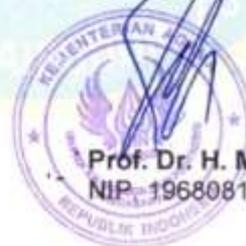
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Fitria Nurul Azizah  
NIM : 201761007  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam

Telah disidangkan pada tanggal **25 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 15 Juli 2024

Direktur,



**Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.** ✓  
NIP. 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 626250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING  
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : Fitria Nurul Azizah  
NIM : 201761007  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald  
Kasali Perspektif Ekonomi Islam

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Pembimbing

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

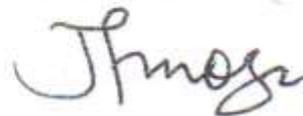
Nama : Fitria Nurul Azizah  
NIM : 201761007  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald  
Kasali Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Purwokerto. 19 Juni 2024  
Pembimbing



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NID. 19741217 200312 1 006

### PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul "**Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam**" seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, Juni 2024

Hormat saya,



Fitria Nurul Azizah

# MEKANISME PASAR ERA DISRUPSI DALAM PEMIKIRAN RHENALD KASALI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fitria Nurul Azizah

NIM. 201761007

Email : [fitria.fathima@gmail.com](mailto:fitria.fathima@gmail.com)

Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Pasar merupakan roda penggerak perekonomian suatu negara. Pasar saat ini tengah mengalami perubahan. Fenomena ini ditandai dengan adanya perpindahan dari mobil bertenaga bensin ke *self-driving car* yang dikendalikan teknologi informasi (internet) melalui smartphone. Di awal kemunculan disrupsi yang ditandai dengan ojek online, banyak pengemudi ojek konvensional yang melakukan demonstrasi. Namun, suara ini di jawab oleh Rhenald Kasali. Beliau memandang disrupsi sebagai peluang baru, Rhenald Kasali kemudian banyak melakukan riset terkait disrupsi. Rhenald Kasali merupakan akademisi, sekaligus aktivis sosial yang mendapat julukan bapak Disrupsi Indonesia. Disrupsi pasar dalam mekanisme pasar Islam bukanlah sistem yang bertentangan. Ekonomi Islam terbuka terhadap perubahan zaman asalkan tidak bertentangan dengan syariah Islam. Ditengah perubahan pasar yang signifikan dan perubahan perilaku konsumen saat ini, maka ekonomi Islam perlu hadir ditengah masyarakat agar praktik mekanisme pasar dapat sejalan dengan syariat agama, tidak merugikan orang lain, dan bermaslahat.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mekanisme pasar era disrupsi dalam pemikiran Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana, khususnya analisis konten. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis dokumen. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Model Miles dan Huberman, yang dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rhenald Kasali mendefinisikan Disrupsi sebagai perubahan yang membuat produk, teknologi, cara dan metode dimasa lalu menjadi *absolute*. Perubahan ini akibat dari inovasi yang besar dan radikal. Rhenald Kasali menekankan pada lima aspek penting yang harus ada dalam disrupsi proses bisnis yang simpel menghasilkan penghematan biaya, menghasilkan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya, menciptakan

pasar baru dari yang eksklusif menjadi inklusif, produk yang dihasilkan dapat dijangkau semua kalangan, membuat segalanya lebih mudah, smart, hemat dan lebih akurat. Rhenald Kasali juga menekankan pada enam pilar teknologi, lima elemen penggerak jari, dan bauran mobilisasi online. Sedangkan dalam mekanisme pasar Islam terdapat empat prinsip utama, yaitu *ar-ridaa*, persaingan sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), dan keterbukaan (*transparency*), dan keadilan. Rhenald Kasali secara khusus menyebutkan dua puluh satu platform yang terbentuk di awal era disrupsi. Penulis membaginya menjadi sembilan bidang yaitu: bisnis marketplace (alibaba.com, bukalapak, tokopedia, etsy, dan hidup.com), bidang properti (airbnb dan desk near me), bidang pelayanan publik (Banyuwangi smart kampung dan kikstarter), bidang transportasi (gojek, grab, oatbond, dan uber), bidang sosial media (upwork, youtube, dan local guide), bidang kuliner (opentable), bidang sosial (kitabisa.com), bidang pendidikan (Indonesia X), bidang keuangan (bitcoin). Dari dua puluh platform tersebut terdapat dua platform yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam, yaitu open table dan bitcoin. Open table tidak memenuhi prinsip ekonomi Islam karena merupakan aplikasi yang di terapkan di bar, yang didalamnya menjual minuman keras yang haram hukumnya. Sedangkan bitcoin tidak memenuhi prinsip ekonomi Islam karena transaksi bitcoin mengandung unsur riba dan *gharar* yang dilarang dalam Islam.

**Kata Kunci:** Disrupsi, Rhenald Kasali, Mekanisme Pasar Islam



**MARKET MECHANISMS IN THE ERA OF DISRUPTION  
IN RHENALD KASALI'S THINKING FROM AN  
ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE**

Fitria Nurul Azizah

NIM. 201761007

Email : [fitria.fathima@gmail.com](mailto:fitria.fathima@gmail.com)

Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The market is the driving wheel of a country's economy. The market is currently experiencing change. This phenomenon is characterized by a shift from petrol-powered cars to self-driving cars controlled by information technology (internet) via smartphones. At the beginning of the disruption marked by online motorcycle taxis, many conventional motorcycle taxi drivers staged demonstrations. However, this voice was answered by Rhenald Kasali. He views disruption as a new opportunity. Rhenald Kasali then does a lot of research related to disruption. Rhenald Kasali is an academic and social activist who is nicknamed the father of Indonesian Disruption. Market disruption in the Islamic market mechanism is not a contradictory system. Islamic economics is open to changing times as long as it does not conflict with Islamic sharia. In the midst of significant market changes and changes in consumer behavior today, Islamic economics needs to be present in society so that the practice of market mechanisms can be in line with religious law, not harm other people, and be beneficial.

This research aims to examine market mechanisms in the era of disruption in the thoughts of Rhenald Kasali from an Islamic economic perspective. This research uses a qualitative approach with discourse analysis methods, especially content analysis. Data collection techniques use documentation. The data analysis technique uses document analysis techniques. The data analysis technique uses descriptive analysis techniques, the Miles and Huberman model, which is carried out in several stages, namely, data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results show that Rhenald Kasali defines Disruption as a change that makes products, technology, ways and methods of the past become absolute. This change is the result of major and radical innovation. Rhenald Kasali emphasized five important aspects that must be present in disrupting simple business processes, resulting in cost savings, producing better quality than

previous products, creating new markets from exclusive to inclusive, resulting products can be reached by all groups, making everything easier, smart, economical and more accurate. Rhenald Kasali also emphasized the six pillars of technology, five elements of finger movement, and the online mobilization mix. Meanwhile, in the Islamic market mechanism there are four main principles, namely ar-ridaa, fair play, honesty and transparency and justice. Rhenald Kasali specifically mentioned twenty-one platforms that were formed at the beginning of the era of disruption. The author divides it into nine fields, namely: marketplace business (alibaba.com, bukalapak, tokopedia, etsy, and dunia.com), property sector (airbnb and desk near me), public service sector (Banyuwangi smart village and kikstarter), transportation sector (gojek, grab, oatbond, and uber), social media (upwork, youtube, and local guide), culinary (opentable), social (kitabisa.com), education (Indonesia X), financial (bitcoin). Of the twenty platforms, there are two platforms that are not in accordance with Islamic economics, namely open table and bitcoin. Open table does not meet Islamic economic principles because it is an application that is applied in bars, where selling alcoholic drinks is haram. Meanwhile, bitcoin does not meet Islamic economic principles because bitcoin transactions contain elements of usury and gharar which are prohibited in Islam.

**Keywords:** Disruption, Rhenald Kasali, Islamic Market Mechanism



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	sa	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## MOTTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (lainnya)”

(HR. Ahmad, ath - Thabrani)

“Hidupmu tanggungjawabmu”

(Fitria Nurul Azizah)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Muhyandi dan Ibu Atik Andriyai, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi yang tiada henti selama ini.
2. Adik saya Farhan Abdul Gani dan Ayah sambung saya Ahmad Saeful yang tanpa henti memberikan doa, dukungan, dan bantuan siang dan malam demi terselesaikannya tugas dan tanggung jawab penulis dalam S2.
3. Keluarga besar Rumah Kreatif Wadas Kelir: Pak Guru, Iyung, teman-teman relawan, serta anak-anak Rumah Kreatif Wadas Kelir yang selalu memberikan motivasi penulis untuk menyelesaikan studi S2.
4. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. yang karyanya menjadi bahan penulisan dalam tesis ini. Semoga Prof. Rhenald sekeluarga selalu dalam keberkahan Allah swt, Amiin.
5. Sahabat – sahabat ku, terutama seluruh teman - teman seperjuangan khususnya Magister Ekonomi Syariah (MES) angkatan 2020 Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Almamaterku dan segenap *civitas* akademika, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian. Bersamaan dengan selesainya penulisan tesis, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Atabik, M. Ag. Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing
5. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D.

Dengan terselesaikannya tesis ini penulis menyadari masih banyak kekurangan maupun kekeliruan, namun besar harapan penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam tesis ini dapat memberikan sumbangan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.  
*Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

Purwokerto, 19 Juni 2024

Hormat saya,



Fttria Nurul Azizah  
NIM. 201761007

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGEAHAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
MOTTO.....	xiii
PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian.....	5
D.Manfaat Penelitian.....	5
E.Metode Penelitian .....	6
1. Paradigma dan Pendekatan.....	9
2. Sumber Primer dan Sekunder.....	7
3. Teknik Pengumpulan Data.....	8
4. Analisis data .....	8
G.Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
B. Mekanisme Pasar Dalam Era Disrupsi .....	11
1. Mekanisme Pasar.....	11
2. Disrupsi.....	14
B.Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam.....	22
1. Mekanisme Pasar dalam Islam .....	23
2. Prinsip Dasar Pasar Islami.....	28

3. Pandangan Ekonom Muslim.....	29
4. Disrupsi dalam Pandangan Tokoh Kontemporer .....	17
C. Kerangka Berpikir .....	35
<b>BAB III BIOGRAFI RHENALD KASALI .....</b>	<b>38</b>
A. Setting Sosial Rhenald Kasali .....	38
B. Aktivitas Sosial Ekonomi .....	40
C. Pemikiran Ekonomi .....	41
D. Karya-Karya .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald Kasali.....	44
1. Analisis Disrupsi dalam Pemikiran Rhenald Kasali.....	44
2. Analisis Mekanisme Pasar dalam Pemikiran Rhenald Kasali.....	49
B. Analisis Mekanisme Pasar Islam.....	55
1. <i>Ar-Ridhaa</i> .....	55
2. Persaingan Sehat (Fair Play) .....	59
3. Kejujuran (Honesty) .....	59
4. Keadilan ( <i>Justice</i> ) dan Keterbukaan (Transperancy) .....	62
C. Implementasi Bisnis Di Era Disrupsi Dalam Pandangan Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam.....	63
1. Implementasi Bisnis Marketplace .....	63
2. Implementasi Bisnis dalam bidang Properti.....	73
3. Implementasi Disrupsi dalam Bidang Pelayanan Publik.....	77
4. Implementasi Bisnis dalam Bidang Transportasi.....	81
5. Implementasi Bisnis dalam bidang Sosial Media.....	86
6. Implementasi Bisnis di Bidang Kuliner .....	91
7. Implementasi Bisnis Bidang Sosial .....	94
8. Implementasi Bisnis Bidang Pendidikan.....	95
9. Implementasi Bisnis dalam Bidang Keuangan.....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1. Kemaslahatan Bagi Masyarakat Berdasarkan Mekanisme  
Pasar Islam ..... Error! Bookmark not defined.**

**Tabel 2. Ciri-ciri Peradaban Uber.....53**



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 The Six DS .....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2 Kerangka Berfikir Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 3 Hubungan Antara Tiga Aktor dalam sebuah Ecosystem Platform.....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar4 Hubungan Antara Produk, Jasa, dan Marketplace.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 5 Daskboard Alibaba.com.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 6 Daskboard Bukalapak.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 7 Daskboard Tokopedia .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 8 Daskboard Etsy .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 9 Daskboard Hijup.com .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 10 Daskboard Ebay.....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 11 Dasboard Airbnb .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 12 Dasboard Desks Near Me.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 13 Daskboard Banyuwangi Smart Kampung .....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 14 Daskboard Kickstarter.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 15 Dasboard Go-Jek .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 16 Daskboard Grab .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 17 Daskboar Boatbond.....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 18 Daskboard Uber .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 19 Daskboard Upwork .....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 20 Daskboard YouTube .....</b>	<b>90</b>
<b>Gambar 21 Daskboard Google Local Guide .....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 22 Daskboard Open Table .....</b>	<b>93</b>
<b>Gambar 23 Daskboard Kitabisa.com.....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 24 Daskboard Bitcoin .....</b>	<b>98</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan roda penggerak perekonomian suatu negara. Pada awalnya istilah pasar dikaitkan dengan tempat bertemunya pembeli dan penjual namun seiring berkembangnya waktu, pengertian pasar berkembang menjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran. Pasar sendiri merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara alamiah. Menurut Adam Smith, mekanisme pasar adalah alokasi sumber daya ekonomi berlandaskan interaksi yang lebih menekankan pada kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>1</sup> Roberts Pindick & Daniel L. Rubinfeld mengemukakan mekanisme pasar adalah kecenderungan pasar bebas untuk perubahan harga sampai pasar jadi seimbang yakni sampai jumlah penawaran dan permintaan sama.<sup>2</sup>

Dalam pengertian yang lebih umum, pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar. Pasar biasa merupakan tempat konkrit atau terpusat, bisa pula tanpa wujud yang jelas atau tidak terpusat, atau bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu bisa disebut pasar adalah adanya pembeli dan penjual yang bertemu dan tercipta transaksi yang melibatkan harga dan kuantitas. Jadi, pasar adalah suatu mekanisme pada saat pembeli dan penjual suatu komoditi mengadakan interaksi untuk menentukan harga dan kuantitasnya.<sup>3</sup>

Dalam Islam, pasar sangatlah penting bagi perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi *sunatullah*

---

<sup>1</sup> Teteng, "Mekanisme Pasar Menurut Islam Dan Konvensional," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.2 No.3 (2015).

<sup>2</sup> Diajukan Untuk Et Al., "Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar Dalam Islam Skripsi Diajukan Oleh: Misdi Rianto 10525002391," 2010.

<sup>3</sup> Untuk et al.

yang telah di jalani selama berabad-abad. Ada beberapa tokoh ekonom Islam yang mengemukakan pendapat mengenai pasar, antara lain:

Pertama, Abu Yusuf dalam kitab *Al-Kharaj* (1997) mengatakan, “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah (*sunnatullah*)”.

Kedua, menurut Ibnu Taimiyah, pasar yang ideal menurut Ibnu Taimiyyah adalah pasar bebas dalam bingkai nilai dan moralitas Islam, yaitu pasar yang bersaing bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara permintaan dan penawaran. Ibnu Taimiyyah melarang intervensi pemerintah dalam pasar karena akan mengganggu *ekuilibrium* pasar, kecuali jika ada yang mendistorsinya, seperti penimbunan. Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Menurut Ibnu Khaldun, dalam bukunya yang berjudul *Mukadimah* mengemukakan bahwa mekanisme pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal di antaranya adalah permintaan & penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak, dan keamanan. Dalam proses Mekanisme Pasar Islam memegang beberapa prinsip yang harus terpenuhi. Prinsip tersebut adalah *ar-ridhaa*, persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), dan keterbukaan (*transparency*) dan keadilan (*justice*).<sup>4</sup>

Ekonomi syariah sendiri menekankan pada konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi termasuk didalamnya mekanisme pasar dan pada setiap kegiatan ekonomi mengacu kepada konsep maslahat dan menjunjung tinggi asas-asas keadilan. Selain itu, menekankan bahwa pelakunya selalu menjunjung tinggi etika dan norma hukum dalam kegiatan ekonomi. Realisasi dari konsep syariah memiliki tiga ciri yang mendasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang, dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiga prinsip tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang

---

<sup>4</sup> Hidayatullah Indra, “Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar,” *Iqtishoduna* 7, no. 1 (2018): 117–45.

seimbang yaitu keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan pasar.<sup>5</sup>

Pasar saat ini tengah mengalami perubahan. Fenomena ini ditandai dengan adanya perpindahan dari mobil bertenaga bensin ke *self-driving car* yang dikendalikan teknologi informasi (internet) melalui *smartphone*. Perusahaan-perusahaan besar dunia satu-persatu tumbang dan digantikan oleh pemain baru yang berbisnis melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Fenomena pergeseran pasar ini disebut dengan disrupsi. Disrupsi adalah sebuah fenomena yang didalamnya terdapat inovasi yang akan menggantikan sistem lama dengan sistem-sistem baru, menggantikan pemain lama dengan pemain baru, menggantikan teknologi lama yang serba menggunakan fisik dengan penggunaan teknologi digital yang dapat menghasilkan segala sesuatu lebih efisien, dan lebih bermanfaat. Menurut pendapat dari Clayton Christensen “Disrupsi menggantikan pasar lama, industri, dan teknologi, dan menghasilkan sesuatu kebaruan yang lebih efisien dan menyeluruh, ia bersifat *destruktif* dan *creative*”.<sup>6</sup>

Disrupsi pada akhirnya menciptakan suatu dunia baru: *digital marketplace*. Uniknya, valuasi sebuah perusahaan saat ini tak lagi didasarkan pada apa yang diperdagangkan oleh satu perusahaan itu saja. Namun, valuasi baru kini juga mengulurkan prospek yang tampak pada keberadaan lembaga (perusahaan) itu dalam membangun ekologi yang dahulu kita sebut sebagai “pasar”. Ketika bentuk pasar berubah, konsumen pun akan berpindah.<sup>7</sup>

Ada banyak tokoh Indonesia yang membahas terkait Disrupsi. Salah satunya Rhenald Kasali. Rhenald Kasali terkenal sebagai bapak Disruption Indonesia.<sup>8</sup> Menurut Rhenald Kasali disrupsi teknologi harus dibingkai sebagai tantangan pemasaran, bukan hanya tantangan teknologi. Dalam

---

<sup>5</sup> Ain Rahmi, “Mekanisme Pasar Dalam Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2015): 177, <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>. Mekanisme Pasar dalam Islam, Ain Rahmi

<sup>6</sup> R Kasali, “Distruption: Tak Ada Yang Bisa Diubah Sebelum Dihadapi,” *Motivasi Saja Tidak Cukup, Cet*, n.d.

<sup>7</sup> Kasali.

<sup>8</sup> Rhenald Kasali, *#MO: Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham* (Jakarta: Mizan, 2019).

bukunya *Disruption*, Rhenald Kasali menerangkan bagaimana teknologi telah merubah bentuk pasar yang menggantikan pasar lama dengan sistem yang baru. Rhenald Kasali melihat adanya peradaban baru yang ditandai dengan berkembangnya *Internet of Things* dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam buku *Disruption*, Rhenald Kasali mengungkap fenomena peradaban baru untuk merubah pola pikir manusia, *a disruptive mindset*. *Mindset* yang akan berhadapan dengan pribadi-pribadi yang berfikir linier, dengan *mindset* yang dibentuk oleh Hukum Moore, yang mengubah kecepatan menjadi eksponensial.

Kasali merupakan tokoh ekonomi kontemporer sekaligus guru besar Management Universitas Indonesia yang banyak mengkaji mengenai disrupsi, membentuk ekosistem perubahan melalui Rumah Perubahan, yang didalamnya mengembangkan *start up* yaitu Jakarta Escape dan Kitabisa.com. Beliau juga telah menulis 26 buku, empat buku diantaranya serupakan series *disruption*, yaitu *Disruption*, *The Great Shifting*, *Self Disruption*, dan *#MO*. Selain Rhenald Kasali ada beberapa tokoh kontemporer yang mengemukakan terkait disrupsi, yaitu Clayton Christensen, Hermawan Hartajaya, dan Francis Fukuyama.

Disrupsi pasar dalam mekanisme pasar Islam bukanlah sistem yang bertentangan. Ekonomi Islam terbuka terhadap perubahan zaman asalkan tidak bertentangan dengan syariah Islam. Ditengah perubahan pasar yang signifikan dan perubahan perilaku konsumen saat ini, maka ekonomi Islam perlu hadir ditengah masyarakat agar praktik mekanisme pasar dapat sejalan dengan syariat agama, tidak merugikan orang lain, dan bermaslahat. Dengan demikian mekanisme pasar Islam bisa dijalankan oleh masyarakat dengan baik di antara arus budaya yang ada.

Dari pembahasan di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pasar Islam era disrupsi menurut Rhenald Kasali (perspektif ekonomi syariah).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini membuat batasan masalah berfokus pada:

1. Bagaimana mekanisme pasar era disrupsi dalam pandangan Rhenald Kasali?
2. Bagaimana implementasi bisnis di era disrupsi dalam pandangan Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan peneliti. Adapun tujuan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme pasar era disrupsi dalam pandangan Rhenald Kasali.
2. Untuk menganalisis implementasi bisnis di era disrupsi dalam pandangan Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan setelah dilakukan penelitian ini, hingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan diatas, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan membawa manfaat terhadap pengembangan dunia usaha dan ekonomi Islam

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pandangan baru terkait mekanisme pasar di era 4.0 yang sesuai dengan mekanisme pasar Islam. Agar pengusaha bisa membuat keputusan yang bijak sesuai dengan perkembangan pasar yang terjadi namun tetap sesuai dengan syariat Islam.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam khasanah keilmuan dalam pengambilan kebijakan pemerintah khususnya dalam bidang ekonomi digital.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tentang baru terkait mekanisme pasar Islam di era Disrupsi.

## E. Metode Penelitian

Metode penelitian dikenal sebagai rancangan. Rancangan ini berisi rumusan tentang objek dan subjek yang akan diteliti, teknik-teknik pengumpulan data prosedur pengumpulan data dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu.<sup>9</sup> Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Kata ilmiah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai makna bersifat keilmuan atau memenuhi syarat (kaidah) ilmu pengetahuan sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>10</sup> Dalam pelaksanaannya, penelitian dikenal sebagai proses yang dilakukan peneliti dalam melakukan pengumpulan dan analisis data yang tersusun secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

### 1. Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana khususnya analisis konten. Yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin memberikan gambaran secara mendalam, rinci, dan tuntas mengenai hasil studi dokumentasi dari mekanisme pasar era disrupsi pemikiran Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>9</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT REMAJA ROSDA KARYA, 2015).

<sup>10</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2011).

Kirk dan Miller<sup>11</sup> mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Penelitian ini juga merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis wacana khususnya metode analisis konten. Dasar dari analisis wacana adalah interpretasi, karena analisis wacana merupakan bagian dari metode interpretative yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti.<sup>12</sup>

Alasan lainnya Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena seringkali digunakan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena kegiatan arah perubahan paradigma pasar dan tren bisnis yang dianalisis dari perspektif ekonomi Islam terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang sehingga pembahasannya harus secara kualitatif atau menggunakan uraian kata-kata. “Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia”.<sup>13</sup>

## 2. Sumber Primer dan Sekunder

### a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung dan diperoleh dari sumber data dan penyelidik untuk tujuan penelitian<sup>14</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah buku-buku disruption karya Renald Kasali yang membahas mengenai perubahan pasar di era 4.0.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data skunder adalah sumber data yang lebih dahulu di kumpulkan yang sebenarnya adalah data asli<sup>15</sup>. Sumber data Sekunder pada penelitian ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari luar data primer. Data sekunder penelitian ini adalah

---

<sup>11</sup> Lexy Moleong, *No TiMetode Penelitian Kualitatif Edisi Revisite* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012).

<sup>12</sup> Moleong.

<sup>13</sup> Sulisty Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Penaku, 2010), hlm. 110.

<sup>14</sup> (Surachmad, 1990: 163).

<sup>15</sup> (Surachmad, 1990: 163)

dengan melakukan studi pustaka terkait dengan mekanisme pasar Islam, serta perubahan arah pasar dalam era disrupsi. Adapun data sekunder yang dipilih berupa buku, jurnal, dan dokumen terkait dengan mekanisme pasar Islam dan disrupsi.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data akan di olah secara diskriptif kemudian mengambil kesimpulan dengan cara induksi, yaitu metode berfikir yang menarik suatu kesimpulan umum dari berbagai kasus yang bersifat individual dan setempat. Adapun teknik dalam metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah teknik baca dan catat. Teknik baca adalah proses membaca dengan memberikan perhatian penuh terhadap objek.<sup>16</sup>

### 4. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh hasil wawancara observasi, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.<sup>17</sup>

Dari pendekatan kualitatif, peneliti memilih untuk menggunakan teknik analisis dokumen, yakni dengan melakukan identifikasi terhadap suatu teks secara terstruktur guna mendapatkan suatu inferensi-inferensi. Juga teknik analisis deskriptif yang menurut Miles dan Huberman (1984)<sup>18</sup> dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data (*reduction drawing*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi data (*consullution drawing*).

Adanya kegiatan analisis yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh suatu makna, kedudukan, dan relasi pada konsep, kebijakan, rancangan, aktivitas, kejadian yang ada untuk kemudian dapat diketahui

---

<sup>16</sup> Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 245.

<sup>17</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 334.

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 337.

kemanfaatannya, hasil serta dampak pada hal-hal tersebut.<sup>19</sup> Berikut tahap-tahap yang dilakukan peneliti guna mendapatkan hasil analisis data dan dokumen:

- a. Langkah pertama, peneliti membuat suatu keputusan apa saja yang bisa dilakukan untuk mendapatkan data umum baik itu objek dan subjek yang akan diobservasi serta pencatatan yang akan dilakukan. Dalam hal ini, maka data umum yang akan diperoleh adalah segala terkait pemikiran Rhenald Kasali dan mekanisme pasar Islam.
- b. Langkah selanjutnya adalah mencari materi secara urut dengan memperhatikan relevansi terhadap penelitian. Yang dapat dilakukan oleh peneliti seperti dengan mengamati tahun penelitian sebelumnya sejak awal hingga sampai yang terbaru dan sedikit demi sedikit mundur sejak awal tahun ke tahun yang lebih lama mengenai mekanisme pasar Islam.
- c. Langkah ketiga yakni dengan membaca banyak abstrak pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kemudian peneliti melakukan pengamatan terhadap permasalahan yang dikaji dapat sesuai dengan permasalahan peneliti yang akan dipecahkan.
- d. Dilangkah terakhir, peneliti melakukan pencatatan terhadap hal-hal yang dianggap penting serta relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Berbagai sumber informasi yang peneliti dapatkan tidak lupa untuk disertakan sumbernya dengan melampirkannya pada literatur.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dilihat secara menyeluruh, maka pembahasan pada tesis terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian penutup. Pada bagian awal memuat halaman judul, halaman pengesahan, persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, dan daftar tabel. Pada bagian isi tersusun dari lima bab, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>19</sup> Nana Syaodih Sukmanidata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 81-81.

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan pada tesis yang berisikan latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian, telaah pustaka, dan metode penelitian.

Bab kedua, berisikan landasan teori yang terdiri dari kajian pustaka dan suatu kerangka teoritik. Di dalam kerangka teoritik terdapat tiga sub bab. Sub bab pertama berisi pengertian mekanisme pasar dalam era disrupsi yang terdiri mekanisme pasar, disrupsi, dan disrupsi dalam pandangan tokoh kontempore. Sub bab kedua berisi pengertian mekanisme pasar dalam ekonomi Islam yang terdiri dari mekanisme pasar dalam Islam, prinsip dasar pasar Islami, dan pandangan menurut ekonom muslim. Sub bab ketiga berisi kerangka berfikir.

Bab ketiga, berisi biografi Rhenald Kasali. Bab ketiga terdiri dari empat sub bab, yaitu setting sosial, aktivitas sosial ekonomi, pemikiran ekonomi, dan karya-karya Rhenald Kasali.

Bab keempat, merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yang diperoleh melalui data untuk kemudian dilakukan analisis lanjut yang tertuang ke dalam tiga bab didalamnya. Bab pertama pembahasan mengenai gambaran besar mekanisme pasar era disrupsi dalam pemikiran Rhenald Kasali, bab dua berisi implementasi bisnis di era disrupsi dalam pandangan Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam.

Bab kelima merupakan bagian akhir yaitu penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Kesimpulan merupakan suatu pemerolehan jawaban terhadap adanya permasalahan-permasalahan yang ada pada bab pertama. Sedangkan saran-saran disajikan pada bagian akhir guna memberikan masukan-masukan terhadap pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Kata penutup sebagai ucapan terimakasih peneliti kepada seluruh pihak yang telah dilibatkan dalam proses penelitian sehingga penelitian dapat terselesaikan.

Untuk melengkapi penelitian, peneliti melampirkan daftar pustaka serta lampiran-lampiran dokumen yang selaras dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Mekanisme Pasar Dalam Era Disrupsi

##### 1. Mekanisme Pasar

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-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.<sup>20</sup>

Ahli ekonomi “mengatakan bahwa pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli suatu barang”. Pengertian ini tergolong sempit karena membatasi pasar dengan unsur-unsur: (1) Ada tempat bertemu penjual dan pembeli, (2) Ada kegiatan transaksi, (3) Dan ada barang yang diperjual-belikan. Berarti dalam pengertian ini lebih menekankan pada pasar konkret. Dalam kenyataannya di samping pasar konkret juga terdapat bentuk pasar abstrak yang tidak memenuhi unsur 1 dan 3 dalam definisi itu, misalnya transaksi dapat terjadi melalui telepon, atau jasa internet yang tidak memerlukan tempat tertentu serta tidak mengharuskan ada barang yang di perjual-belikan. Yang terpenting adalah antara penjual dan pembeli mampu melakukan kontak atau berhubungan yang memungkinkan terjadi transaksi. Dengan demikian pasar dapat didefinisikan:”pasar adalah suatu kondisi yang memungkinkan antar penjual dan pembeli melakukan hubungan (komunikasi) dan dapat melakukan transaksi komoditi (barang maupun jasa).<sup>21</sup>

Roberts Pindick & Daniel L. Rubifed Mikro Ekonomi mekanisme pasar (*mekanism*) adalah “kecendrungan pasar bebas untuk perubahan harga sampai pasar jadi seimbang (*clear*) yakni sampai jumlah penawaran dan permintaan

---

<sup>20</sup> Abd Ghafur, “Mekanisme Pasar Perspektif Islam,” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 1–19, <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.86>.

<sup>21</sup> Syamri Syamsudin dan Detri Karya, *Mikro Ekonomi Untuk Manajemen*, (Depok: PT Rajagrafiindo Persada, tahun 2018), h.181 (dicari jurnalnya)

sama (seimbang)". Dalam pengertian yang lebih umum, pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar. Pasar biasa merupakan tempat konkrit atau terpusat (misalnya pasar saham, obligasi atau gandum, yang gedungnya atau tempatnya khusus dan mudah dilihat) bisa pula tanpa wujud yang jelas atau tidak terpusat (misalnya pasar, rumah atau mobil bekas, dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan di suatu tempat khusus), atau bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik (sebagian besar "pasar" asset-asset financial dan jasa-jasa "berbentuk" demikian). Karakteristik yang paling penting agar sesuatu bisa disebut pasar adalah adanya pembeli dan penjual yang bertemu dan disitu tercipta transaksi yang melibatkan harga dan kuantitas. Jadi, pasar adalah suatu mekanisme pada saat pembeli dan penjual suatu komoditi mengadakan interaksi untuk menentukan harga dan kuantitasnya.<sup>22</sup>

Menurut Adam Smith, "mekanisme pasar yaitu alokasi sumber daya ekonomi berlandaskan interaksi yang lebih menekankan pada kekuatan permintaan dan penawaran". Adam Smith berpendapat "bahwa mekanisme pasar akan menjadi sebuah alat alokasi sumber daya baik yang efisien, jika ikut campur dalam perekonomian". Adam Smith juga mengatakan bahwa yang menjadi kekuatan tangan-tangan yang tak terlihat adalah mekanisme pasar itu sendiri, bukan sesuatu kekuatan gaib yang abstrak.<sup>23</sup>

Mekanisme pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal di antaranya adalah permintaan dan penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak dan keamanan. Dalam prosesnya tersebut diharuskan adanya asas moralitas, antara lain : persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Misdi Rianto, *Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar.....*,h.26 (dicari jurnalnya)

<sup>23</sup> Teteng,dkk, Mekanisme Pasar Menurut Islam Dan Konvensional, (Jurnal,Vol.2, No.3, Tahun.2015), h.29 (dicari jurnalnya)

<sup>24</sup> Ulfa Jamilatul Farida,'Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar

Dalam praktiknya dimasyarakat, mekanisme pasar memengaruhi harga. Pada prinsipnya, harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar bergerak secara bebas sesuai hukum permintaan dan penawaran. Jika supply lebih besar dari demand, maka harga akan cenderung rendah, begitupun sebaliknya. Mekanisme pasar yang biasa berjalan secara sehat akan dapat membentuk kondisi yang seimbang antara permintaan dan penawaran, yaitu kondisi dimana tidak ada kelebihan ataupun kekurangan stock. Sehingga jumlah barang yang ditawarkan dalam suatu periode tertentu sama dengan barang yang diminta. Pada kondisi inilah harga keseimbangan akan terbentuk.<sup>25</sup>

Pasar dapat dibedakan menjadi 5 diantaranya:<sup>26</sup>

- a. Pasar menurut fisiknya dibedakan menjadi 2 yaitu:
  - 1) Pasar konkrit adalah pasar dimana bertemunya penjual dan pembeli dalam kesepakatan bersama untuk menawarkan barang dan pembelian barang secara nyata.
  - 2) Pasar abstrak adalah pasar dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan barang yang diperjualbelikan tidak tersedia secara langsung.
- b. Pasar menurut pelayanan dan kelengkapannya dibedakan menjadi:
  - 1) Pasar tradisional, pembeli dilayani langsung oleh penjual sehingga dimungkinkan masih terjadi tawar menawar harga.
  - 2) Pasar modern, pelayanan dilakukan secara mandiri dan dilayani oleh pramuniaga.
- c. Pasar menurut waktu terjadinya dibedakan menjadi:
  - 1) Pasar harian, pasar yang pelayanannya setiap hari.
  - 2) Pasar mingguan, pasar yang penyelenggaraannya seminggu sekali.
  - 3) Pasar bulanan, pasar yang penyelenggaraannya sebulan sekali.
  - 4) Pasar tahunan, pasar penyelenggaraannya setahun sekali.

---

Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian' dalam *La Riba-Jurnal Ekonomi Islam*, (Sleman: Universitas Islam Indonesia, 2012), 257-270 (dicari jurnalnya)

<sup>25</sup>Moh. Agus Sifa, *Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*,(Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.2, No.1, Tahun 2020), h.33 (dicari jurnalnya)

<sup>26</sup>Yuniarti, *Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam*, (Skripsi, Fakultas Syariah,Tahun 2013) (dicari jurnalnya)

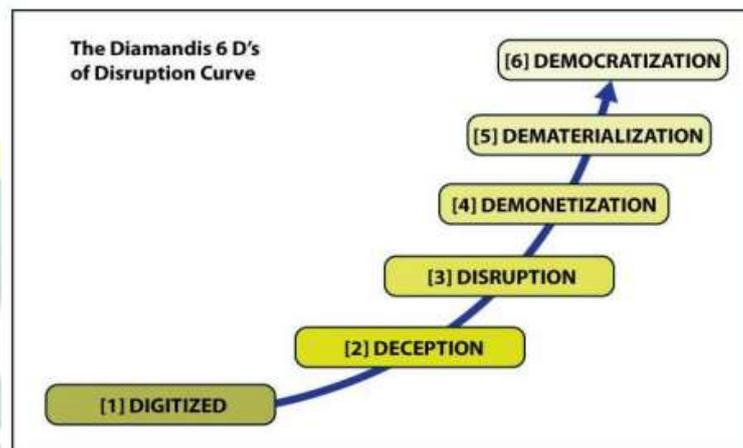
- d. Pasar menurut wilayah kegiatannya dibedakan menjadi:
- 1) lokal, pasar yang daerah pemasarannya meliputi wilayah satu negara, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan masyarakat negara tersebut.
  - 2) Pasar nasional, pasar yang daerah pemasarannya meliputi wilayah satu negara, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan masyarakat negara tersebut.
  - 3) Pasar regional, pasar yang daerah pemasarannya meliputi beberapa negara di wilayah tertentu dan biasanya didukung dengan perjanjian kerjasama.
  - 4) Pasar internasional atau pasar dunia adalah pasar yang daerah pemasarannya meliputi seluruh kawasan dunia, barang yang diperjualbelikan adalah barang yang dibutuhkan semua masyarakat.
- e. Pasar menurut barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi:
- 1) Pasar barang konsumsi, adalah pasar yang memperjualbelikan barang yang secara langsung dapat dikonsumsi, misalnya pasar sembako, dan pasar buah.
  - 2) Pasar barang produksi, adalah pasar yang memperjualbelikan barang produksi atau faktor-faktor produksi, misalnya pasar bibit ikan, pasar mesin-mesin pabrik, dan bursa tenaga kerja.

## 2. Disrupsi

Disruption kembali dipopulerkan oleh Peter H Diamandis (Peter H. Diamandis, 2016, p. 7) dalam bukunya *Bold: How to Go Big, Create Wealth and Impact the World*; hidup saat ini berada pada dunia yang global dan *eksponensial*. Masalah yang muncul adalah pikiran linier manusia muncul secara harfiah tidak bisa mencapai perkembangan eksponensial. Maka perlu memiliki pemahaman yang lebih baik dan utuh untuk mengetahui perubahan-perubahan yang akan dan sedang terjadi. Kita perlu memahami ciri eksponensial. Untuk mengetahui lebih mendalam, selanjutnya Diamandis mengembangkan konsep yang disebut

dengan *The Six DS* yang dimulai dari *Digitalization*, *Deception*, *Disruption*, *Demonetization*, *Dematerialization*, dan yang terakhir *Democratization*. Untuk lebih jelasnya akan terlihat pada kurva disrupsi pada gambar berikut ini:

**Gambar 1**  
**The Six Ds**



Sumber: Buku Bold: *How to Go Big, Create Wealth and Impact the World*

*Digitalization* adalah transformasi dari analog ke digital. Proses yang kemudian diberdayakan secara eksponensial. Contohnya, musik dan buku yang kemudian ditransformasikan menjadi digital berbentuk MP3, MP4, PDF dan lain-lain. *Deception* adalah dimana kurva selanjutnya yang menggambarkan ciri eksponensial yang memiliki kecepatan perubahan dari kelipatan kecil yang kemudian akan menjadi besar. Contohnya, ketika Kodak tertipu yang memperkirakan teknologi mereka tidak bisa menggantikan keindahan dan ketajaman foto manual, karena saat itu resolusinya masih 0,1 Mega Pixel. *Disruption* adalah segala sesuatu yang berinovasi untuk memberikan efek dan mengganggu pasar yang sudah ada, sehingga menciptakan pasar yang baru. Contohnya, ketika kamera digital semakin menaikkan resolusinya yang sampai 2 mega pixel yang menyamai hasil kamera analog. Sehingga Kodak mulai khawatir dengan disrupsi

yang terjadi. Ketika Nokia dan blackbarry terdisrupsi oleh android, akibatnya perlahan keduanya hilang dari pasar.

*Demonitization* adalah penghapusan uang dan menggantikannya dengan persamaan yang semua dapat dinikmati dengan mudah dan murah. Contohnya, ketika mudahnya mencari informasi di google, *mudahnya* bertransaksi dengan uang digital seperti Dana, Vivo, e-money dan serial Film yang sangat mudah diakses di gawai masing-masing dengan sangat mudah dan murah. *Dematerialization* adalah lenyapnya barang dan jasa yang dibayarkan. Maksudnya adalah tidak berharganya alat perangkat yang dibeli. Karena semua aktivitas dapat dilakukan di perangkat digital yang dimiliki. Misalnya ketika ingin mengambil foto tidak perlu mengambil kamera, cukup menggunakan gawai masing-masing karena fasilitas camera sudah tersedia di Smartphone masing-masing. Ketika menyimpan foto tidak perlu lagi menyimpannya di flashdisk atau hardisk, karena dapat disimpan di google foto dan drive.

*Democratization* adalah yang pada akhir kurva yang sebelumnya biaya-biaya besar yang ditanggung menyusut begitu rendah sehingga dapat dinikmati semua kalangan. Contohnya, ketika awal mulanya kodak hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu saja, sekarang semua kalangan sudah dapat menggunakan camera dengan smartpone masing-masing. Inilah yang selanjutnya Diamandis menyebutnya dengan keberlimpahan untuk semua (*Abundance for All*).

Disruption era merupakan zaman yang muncul ditandai bersamaan dengan teknologi yang terus berkembang. Maka dari itu disruption dapat disebut dengan inovasi, perubahan, ataupun sesuatu yang dianggap baru yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia agar lebih efektif maupun efisien. Namun, untuk beberapa orang menganggap bahwa era disrupsi bersifat berbahaya bagi kelangsungan usaha karena mereka menganggap era ini dapat menyerap atau menggeser yang semula dilakukan sesuai dengan tradisi menjadi serba bantuan teknologi modern. Padahal kenyataannya, era disrupsi ini justru mempermudah setiap kegiatan dan mampu membawa perusahaan ke arah perkembangan

menyesuaikan minat para pelanggan sesuai zamannya. Pada (Suteja dan Pasundan, 2020; Narolita dan Darma, 2020) disebutkan ada 5 ciri utama pada era disrupsi yakni:

- a. Membantu menghemat biaya pengeluaran atau modal untuk menjalankan bisnis
- b. Mampu menghasilkan barang atau pelayanan yang lebih berkualitas karena tingkat efisien dan kecepatannya.
- c. Peluang pasar baru dapat mulai terbentuk, yang menjadikan sebuah perusahaan semulanya tertutup dan tidak dikenal menjadi lebih ter-ekspos karena adanya teknologi.
- d. Dalam pemanfaatan teknologi yang ada, menjangkau akses barang atau jasa akan lebih mudah.
- e. Era disrupsi dapat membantu mengembangkan SDM dalam mengolah pemikiran yang lebih kreatif maupun inovatif.

### 3. Disrupsi dalam Pandangan Tokoh Kontemporer

#### a. Disrupsi Menurut Clayton Cristenseen

Menurut pendapat dari Clyton Christense “Disrupsi menggantikan pasar lama, industri, dan teknologi, dan menghasilkan sesuatu kebaruan yang lebih efisien dan menyeluruh, ia bersifat destruktif dan creative”.<sup>27</sup> Disrupsi digital, menurut Christensen, terjadi ketika inovasi menciptakan pasar baru dan jaringan nilai, yang pada gilirannya mengganggu pasar yang sudah ada dengan menawarkan solusi yang lebih sederhana, lebih murah, atau lebih nyaman (C. M. Christensen et al., 2018). Pilar utama teori disrupsi digital, di mana teknologi digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dengan cara yang lebih efisien (C. Christensen & Euchner, 2011).

Dalam konteks teori disrupsi, inovasi dapat mengarah pada diferensiasi dan penyesuaian produk yang mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan (C. M. Christensen et al., 2018). Menurut

---

<sup>27</sup> Kasali, “Distruption: Tak Ada Yang Bisa Diubah Sebelum Dihadapi.”

Christensen, disrupti memiliki konsep yang berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada pertumbuhan pasar tetapi juga pada kontribusi terhadap solusi masalah sosial dan lingkungan (C. M. Christensen, 2013).<sup>28</sup>

b. Disrupsi Menurut Hermawan Kartajaya

Disruption menurut Hermawan, Kotler dan Huan dalam bukunya *Marketing for Competitiveness* menyebutnya dengan Marketing 4.0. Era transisi dan adaptasi pada ekonomi digital serta pendekatan pemasaran baru untuk penyeimbang dari gangguan teknologi (*disruptive technology*). Sehingga muncul konsep pemasaran baru (Marketing 4.0) sebagai pengembangan marketing 3.0 sebelumnya yang berkonsep manusia-sentris (Kotler et al., 2017, p. 54).

Berikut ini adalah perkembangan dan perubahan marketing menurut (Kartajaya, 2019, p. 75) yang dibagi kedalam empat tahap. Marketing 1.0 adalah mengutamakan produk sebagai andalan untuk diiklankan *product-driven*. Akibatnya, pengetahuan tentang produk menjadi modal utama dari para penjual. Pada tahap ini, penjual tidak peduli dengan kondisi yang dialami konsumen. Penjual hanya fokus pada produk yang dipasarkan dan menyakinkan konsumen untuk membeli. Konsep pada tahap ini tidak memiliki konsep pemasaran yang istimewa. Marketing 2.0 adalah merupakan tahap pendekatan *customer-centric*. Pada tahap ini penjual sudah berubah dengan tidak lagi berfokus pada produk saja. Tetapi konsumen menjadi pusat perhatian utama sebelum menentukan produk yang cocok. Pemasar mulai melakukan *research* terhadap perilaku konsumen mulai dari keinginan dan kebutuhan yang akan dipenuhi.

Marketing 3.0 adalah *customer-centric* bisa saja akan sia-sia jika pemasarannya tidak dilakukan secara *human spirit*. Pada tahap ini, konsep pemasaran ditantang melahirkan sebuah produk

---

<sup>28</sup> Eksplorasi Teori et al., "Eksplorasi Teori Disrupsi Digital Clayton Christensen Dan Maqashid Syariah Terhadap Inovasi Perbankan Syariah Di Era Digital" 03, no. 01 (2024): 37–51.

yang sesuai dengan konsumen berdasarkan *human spirit* (semangat kemanusiaan). Maknanya adalah konsumen harus dipandang sebagai pihak yang memiliki pikiran, hati, dan semangat. Menyesuaikan digitalisasi dengan prinsip-prinsip kemanusiaan yang dimiliki konsumen. Tidak memaksakan konsep pemasaran yang dampaknya bisa membuat konsumen semakin sulit dan kebingungan. Marketing 4.0 adalah tahapan konsep marketing baru yang mengombinasikan interaksi online dengan offline antara perusahaan dengan pelanggan.

Meski ekonomi digital saat ini sedang berkembang, bukan berarti pemasaran offline tidak berperan. Keduanya harus saling berhubungan dan saling mengombinasi satu sama lain. Menurut Hermawan, pemasaran offline justru menjadi differensiasi ditengah pasar yang *competitive* saat ini. Keduanya berperan dalam *customer path* dalam konsumen memutuskan membeli. Pada konsep marketing 4.0 konsep loyalitas konsumen telah diidentifikasi berubah dari yang sebelumnya *customer path* yang terakhir adalah membeli lagi (4A) bertambah menjadi (5A) dimana ada tambahan baru *advocate* sebagai *customer path* baru (Kartajaya, 2019, p. 320).<sup>29</sup>

#### c. Disrupsi Menurut Francis Fukuyama

Fukuyama adalah seorang ilmuwan politik yang memiliki berbagai pengalaman di lembaga-lembaga pendidikan ilmu politik sebagai seorang profesor maupun dalam lembaga pemerintahan.<sup>30</sup>

Ia menaruh perhatian pada negara dengan segala persoalannya dan kebangkitan demokrasi liberal. Pokok pemikiran ini mewarnai buku-buku yang ia tulis. Demikian dengan tulisannya tentang *The Great Disruption* yang secara khusus mengkaji

---

<sup>29</sup> Akhmad Sefudin Darwin, Muhamad, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.

<sup>30</sup> Stanford University, "Francis Fukuyama," <https://fukuyama.stanford.edu/>, n.d.

gangguan yang ditimbulkan oleh teknologi terhadap tatanan sosial kepada individu atau kelompok dalam suatu negara.<sup>31</sup>

Fukuyama melakukan kajian tentang bagaimana disrupsi teknologi merusak tatanan sosial secara lebih khusus menyentuh *social capital*. Gagasan utamanya dipengaruhi oleh pandangan Hegel mengenai dunia yang telah tiba pada apa yang ia sebut sebagai akhir sejarah. Akhir sejarah itu ditandai oleh runtuhnya ideologi-ideologi komunis, kepemimpinan diktator dan rezim-rezim yang bertolak belakang dengan demokrasi liberal. Dengan konteks pemikiran itu, bagi Fukuyama perkembangan teknologi menjadi pendukung tercapainya demokrasi liberal.<sup>32</sup> Namun sayangnya teknologi tersebut memberikan efek destruktif yang besar karena memberikan insutan-insutan pada *social capital* yang seharusnya menjadi dasar bagi tatanan sosial.

Fukuyama mengartikan disrupsi sebagai guncangan atau kekacauan pada tatanan sosial. Teknologi yang berkembang pesat memberi suatu loncatan ke belakang bagi kehidupan masyarakat. Loncatan yang dimaksud adalah kebobrokan pada tatanan sosial sebagai akibat dari mangkirnya nilai dan norma yang adalah modal sosial atau *social capital*. Akibatnya, *social capital* (modal sosial) pun berubah.<sup>33</sup> *Social capital* atau modal sosial adalah serangkaian nilai atau norma informal yang dianut oleh masyarakat dalam suatu kelompok yang memungkinkan terjadinya kerja sama di antara mereka.

Terjadi kemerosotan moral di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan semua itu menjadi lebih jelas dengan data statistik yang ia sajikan. Bahkan telah terjadi sejak era revolusi industri yang pertama. Keadaan berikutnya lebih diperparah lagi oleh akibat-akibat dari perang dunia yang melumpuhkan

---

<sup>31</sup> Francis Fukuyama, *The End of History and The Last Man* (New York: The Free Press, 1992).

<sup>32</sup> Francis Fukuyama, *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order* (London: Profil Books, 1999).

<sup>33</sup> Francis Fukuyama.

perekonomian. Teknologi yang digunakan untuk kebutuhan perang, pembangunan yang menciptakan urbanisasi, munculnya inovasi-inovasi di bidang industri dan teknologi informasi ternyata mempengaruhi tatanan sosial di mana *social capital* terbentuk. Lahirnya teknologi informasi telah menciptakan arus homogenisasi tanpa memperhatikan arus sejarah terbentuknya tatanan sosial tersebut. Ikatan keluarga yang menurun, munculnya *gemeinschaft* dan *gesellschaft*, kebebasan dan persamaan, dan lahirnya teknologi sains modern menandai tatanan sosial yang terpapar dirupsi.<sup>34</sup> Meskipun tidak menutup mata terhadap pengaruh positif dari dirupsi teknologi, Fukuyama tetap berpendirian bahwa implikasi yang dihasilkan oleh dirupsi teknologi jauh lebih negatif dibandingkan sisi positif yang dihasilkan.

Fukuyama kemudian melihat kapitalisme sebagai salah satu jalan keluar yang akan membantu memulihkan tatanan sosial yang telah runtuh. Baginya, kapitalisme modern yang diterapkan dalam ideologi demokrasi liberal akan membantu melahirkan kembali nilai dan norma yang hilang dan membentuk kembali tatanan sosial.<sup>35</sup> Kapitalisme yang dipahaminya adalah kapitalisme yang membantu konektivitas pasar dan menyejahterakan sebuah negara. Dalam kapitalisme ini, nilai yang dijunjung adalah nilai kebebasan dan persamaan.<sup>36</sup> Fukuyama pun menunjuk implikasi dari dirupsi teknologis terhadap tatanan sosial. Ia membaginya ke dalam tiga bagian besar, yakni tingkat kejahatan atau kriminalitas yang meningkat, kehidupan keluarga yang semakin rapuh, dan radius kepercayaan yang semakin sempit. Kejahatan sendiri memiliki bentuk tersendiri sesuai dengan perkembangan revolusi industri masing-masing era. Semakin canggih teknologi yang diciptakan, bentuk kejahatan yang terjadi justru mengikuti dan memanfaatkan

---

<sup>34</sup> Francis Fukuyama, *The End of History and The Last Man*.

<sup>35</sup> John Gray, *Enlightenment's Wake: Politics and Culture at the Close of the Modern Age* (New York: Routledge, 1995).

<sup>36</sup> Francis Fukuyama, *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*.

perkembangan tersebut. Disrupsi teknologis juga telah meletakkan keluarga pada kejatuhan jangka panjang dan berakibat fatal bagi fungsi reproduksi, tingkat perceraian yang meningkat, serta meningkatnya jumlah kelahiran anak-anak tanpa ayah. Fukuyama juga melihat kemerosotan tingkat kepercayaan publik maupun pribadi sebagai akibat dari disrupsi teknologi. Kecanggihan teknologi mengakibatkan terjadinya keterbukaan akses informasi secara cepat dan mendalam, yang mengondisikan keterbukaan informasi tetapi juga menjadi sarana untuk mempengaruhi dan memprovokasi individu atau masyarakat tertentu.<sup>37</sup>

## B. Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame (kerangka) syari'ah. Dalam Islam, transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum*).

Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an surat An-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya al-Misbah menafsirkan ayat tersebut (QS. An-Nisa (4): 29) sebagai berikut. Dalam konteks ekonomi, ayat tersebut menyebutkan beberapa prinsip penting dalam berekonomi. Pertama,

<sup>37</sup> Francis Fukuyama.

kata yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Kedua, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi Muhammad SAW. Bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati; selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal”. Dan selanjutnya kata yang mengharuskan adanya kerelaan kedua belah pihak yaitu larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh diri sendiri mencakup juga membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat Islam merupakan satu kesatuan. Prinsip ‘*antara dhin minkum*’, walaupun kerelaan merupakan hal yang tersembunyi di dalam hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan. Dari tafsir ayat an-Nisa (4): 29 tersebut jelas apa yang menjadi prinsip dasar aktifitas pasar.<sup>38</sup>

#### 1. Mekanisme Pasar dalam Islam

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:

يا رسول الله، غَلَا البَيْعُ: قَالَ النَّاسُ: عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ مَرْفُوعاً  
 إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسْتَعْرِ القَابِضُ البَاسِطُ «: فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَعَّرْنَا،

<sup>38</sup> Wulpiah Wulpiah, “Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar,” *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Perbankan Islam* 1, no. 1 (2016): 42–62, <https://doi.org/10.32923/asy.v1i1.605>.

---الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يُطالِبُنِي بمظلمةٍ في دِمِّ ولا مالٍ  
(ح).رواه أبو داود والترمذي وابن ماجه وأ ح )

*“Hanya barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah pada zaman Nabi SAW. lalu orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga barang melambung, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.’ 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).*

Mekanisme pasar berdasarkan 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.

Pasar pada masa Rasulullah Muhammad saw. Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaurrasyidin. Bahkan, Muhammad SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaurrasyidin dan kebanyakan sahabat. Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah Rasulullah SAW dan masyarakat muslim mendapat gangguan dan teror yang berat dari masyarakat kafir Makkah sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas. Ketika masyarakat muslim telah berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah SAW bergeser menjadi pengawas pasar atau al-Muhtasib. Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopilistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar.

Dalam suatu Hadits dijelaskan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunnatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah SWT. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*injustice*) yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah dan begitu pun sebaliknya. Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka serta nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>39</sup>

Mekanisme pasar dalam Islam meliputi aspek teologis sampai sosiologis yang terangkai sebagai berikut:

- a. Pembentukan harga sangat dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan pasar.
- b. Transaksi yang terjadi antara pedagang dan pembeli adalah transaksi dilandasi oleh faktor suka sama suka.
- c. Disuatu pasar yang adil, tidak boleh ada intervensi pasar dari pihak manapun.
- d. Pedagang boleh mengambil keuntungan karena keuntungan itu imbalan atas usaha dan resiko, dengan syarat laba tidak berlebihan.
- e. Permintaan Islam mencakup hal berikut:
  - 1) Permintaan hanya untuk barang-barang *halal* dan *thayyib*.
  - 2) Tidak ada permintaan barang untuk tujuan kemegahan, kemewahan, dan kemubaziran.
  - 3) Permintaan untuk *basic needs* masyarakat miskin meningkat karena kewajiban zakat, anjuran infak dan sedekah, dan kewajiban penyediaan kebutuhan dasar oleh negara.
- f. Penawaran Islam mencakup hal berikut:
  - 1) Hanya barang-barang halal dan *thayyib* yang diproduksi.

---

<sup>39</sup> Wulpiah.

- 2) Produksi diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.
- 3) Keputusan ekonomi tidak hanya mempertimbangkan *cost benefi* di dunia, tetapi juga di akhirat.
- 4) Perlindungan terhadap manusia, sumber daya alam, dan lingkungan.

g. *Market Imperfection*

Efisiensi pasar tidak tercapai jika pasar tidak sempurna (*market imperfection*). Hal itu disebabkan oleh:

- 1) Kekuatan pasar, yang memiliki kekuatan yang dapat menentukan harga dan kuantitas keseimbangan.
  - 2) Eksternalitas, aktifitas konsumsi/produksi yang memengaruhi pihak lain, tidak tercermin di pasar.
  - 3) Informasi tidak sempurna, menyebabkan *inefisiensi* dalam permintaan dan penawaran
- h. Dalam Islam, ketidak sempurnaan diatas diakui dan ditambahkan dengan beberapa faktor lain penyebab distorsi pasar, diantaranya:
- 1) *Rekayasa supply dan demend*;
  - 2) *Ba'i najasy*. Produsen menyuruh pihak memuji produnya atau menawar dengan harga tinggi, sehingga orang akan terpengaruhi;
  - 3) *Ihtikar*, mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harganya naik.
  - 4) *Tadlis* (penipuan), *tadlis kuantitas*, *tadlis kualitas*, *tadlis harga*.
  - 5) *Talaqqi ar-rukban*: pedagang membeli barang penjual sebelum masuk ke kota.
  - 6) *Ghuban faa-hisy*, menjual diatas harga pasar.<sup>40</sup>
- i. Dalam hal mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam

---

<sup>40</sup> Sukarno Wibowo & Dedi Supradi. *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Hal. 203-205

dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam prespektif mikro menekankan aspek kompetensi atau profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam prespektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan kepada seluruh umat manusia (*rahmatan lil'Ālamin*) (Ali, 2008). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**

Keadilan	Menghindari Aktivitas yang Terlarang	Kemanfaatan
Transparansi dan kejujuran	Larangan barang, produk jasa dan proses yang merugikan dan berbahaya	Produktif dan tidak spekulatif
Transaksi yang fair	Tidak menggunakan SDM atau barang ilegal dan secara tidak adil	Menghindari barang atau penggunaan SDM yang tidak efisien.
Persaingan yang sehat		Akses seluas-luasnya bagi masyarakat untuk memperoleh barang, produk atau SDM
Saling menguntungkan		

Sumber: Jurnal Mekanisme Pasar Islam\_Ain Rahmi.

## 2. Prinsip Dasar Pasar Islami

Pentingnya pasar sebagai wadah aktifitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas, pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain. Karena peran penting pasar dan juga rentan dengan dengan hal-hal yang dzalim, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat, yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam dan intervensi pemerintah dalam pengendalian harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridhaa*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
- b. Persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ikhtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- c. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam dagangan dan masyarakat luas.
- d. Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* Hal. 268-269

### 3. Pandangan Ekonom Muslim

#### a. Mekanisme Pasar menurut Abu Yusuf (731-798 M)

Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dijumpai dalam bukunya *al-Kharaj*. Selain membahas prinsip perpajakan dan anggaran negara yang menjadi pedoman kekhalifahan Harun Ar-Rasyid di Baghdad, buku. Tulisan pertamanya menguraikan naik dan turunnya produksi yang dapat memengaruhi harta. Masyarakat luas pada masa itu memahami bahwa harga suatu barang hanya ditentukan oleh jumlah penawarannya. Dengan kata lain, apabila hanya tersedia sedikit barang, harga akan mahal. Sebaliknya, jika tersedia barang banyak harga akan murah. Mengenai hal ini Abu Yusuf dikutip oleh M. Rianto al-Arif, mengatakan tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan. Kadang-kadang makanan sangat sedikit, tetapi harganya murah.” Pernyataan ini menyatakan bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh penawaran, tetapi juga permintaan terhadap barang tersebut.

#### b. Evolusi Pasar Menurut al-Ghazali (1058-1111 M)

*Al-Ihya ‘Ulumuddin* karya al-Ghazali juga membahas topik-topik ekonomi, termasuk pasar. Dalam magnum opus-nya ia membicarakan barter dan permasalahannya, pentingnya aktifitas perdagangan dan evolusi terjadinya pasar, termasuk bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam memengaruhi harga. Dalam terbentuknya pasar menurut al-Ghazali dikutip M.Rianto al-Arif, adalah:

“Dapat saja petani hidup ketika alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup, tempat lahan pertanian tidak ada. Akan tetapi, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula, orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak,

dan penyimpanan hasil pertanian dipihak lain. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi yang tidak dapat lengsung melakukan barter juga terdorong pergi kepasar ini.

Bila dipasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, maka ia akan menjual kepada pedagang dengan harga yang relatif murah, untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan.” Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang.

Dari pernyataan tersebut, al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*, dan karena itu diperlukan suatu pasar.

Selanjutnya, ia juga memperkirakan kejadian ini akan berlanjut dalam skala yang lebih luas. Mencakup banyak daerah atau negara. Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Meskipun demikian, ia memberikan banyak penekanan pada etika dalam bisnis, ketika etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya merupakan keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.

Bagi al-Ghazali, pasar berevolusi sebagai bagian dari “Hukum Alam” segala sesuatu, yakni sebuah ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi. Kedalaman dan keluasan pandangannya dapat kita lihat dari kutipan dalam Ihya ‘Ulumuddin Juz 2 hlm 101:

إذا اتسعت الأطعمة وكثرت واستغنى الناس عنها ولم يرغبوا فيها إلا بقيمة قليلة فانتظر

صاحب الطعام

*Apabila makanan-makanan itu luas dan banyak sedangkan orang-orang tidak membutuhkannya dan mereka tidak senang terhadapnya kecuali dengan harga yang sedikit maka pemilik makanan menunggu hal itu.*

Dan Ihya ‘Ulum al-Din, juz, 3,h. 227

*Mungkin saja petani hidup ketika peralatan pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup ditempat yang tidak memiliki lahan pertanian. Jadi, petani membutuhkan pandai besi dan tukang kayu, dan mereka pada gilirannya membutuhkan petani. Secara alami, masing – masing akan ingin untuk memenuhi kebutuhannya dengan memberikan sebagian miliknya untuk dipertukarkan. Dapat pula terjadi tukang kayu membutuhkan makanan dengan menawarkan alat – alatnya tersebut. Atau, jika petani membutuhkan alat – alat, tukang kayu tidak membutuhkan makanan. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat – alat di satu pihak dan tempat penyimpanan hasil pertanian di lain pihak. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai dengan kebutuhannya masing – masing, sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu dan pandai besi yang tidak dapat langsung melakukan barter, juga terdorong pergi kepasar ini. Bila dipasar ini juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, ia akan menjual pada pedagang dengan harga yang relatif murah untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang. ( Ihya Ulumudin, III : 227 ).*

Dengan demikian, al-Ghazali jelas – jelas menyatakan “mutualitas” dalam pertukaran ekonomi, yang mengharuskan spesialisasi dan pembagian kerja menurut daerah dan sumber daya. Selanjutnya ia menyadari bahwa kegiatan perdagangan memberikan nilai tambah terhadap barang – barang karena perdagangan membuat barang – barang dapat dijangkau pada waktu dan tempat yang tepat. Didorong oleh kepentingan pribadi orang – orang, pertukaran menyebabkan timbulnya perantara – perantara yang mencari laba, yakni pedagang. Walaupun mengumpulkan harta dengan cara ini tidak dipandang sebagai salah satu dari cara – cara yang dianggap mulia dilingkungannya, al- Ghazali menyadari bahwa perdagangan merupakan hal yang esensial bagi berfungsinya sebuah perekonomian yang berkembang dengan baik.

### c. Pasar Menurut Pemikiran Ibnu Taimiyah

Pemikiran Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar dicurahkan melalui bukunya yang sangat terkenal, yaitu *al-Hisbah fi’l al-Islam* dan *Majmu’ fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai hal ini sebenarnya

berfokus pada masalah pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi ia letakkan dalam kerangka mekanisme pasar. Secara umum ia menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), di samping segala kelemahannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang dan penjual. Sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.

Dalam kitab Fatwa-nya Ibnu Taimiyah juga memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang beberapa faktor yang memengaruhi permintaan, dan kemudian ditingkat harga. Beberapa faktor tersebut menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh M. Rianto al-Arif adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan orang (*al-raghabah*) terhadap barang sering berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya barang diminta tersebut (*al-matlub*). Suatu barang akan lebih disukai apabila ia langka daripada tersedia dalam jumlah yang berlebihan.
- 2) Jumlah orang yang meminta (*demend/tullab*) juga memengaruhi barang-barang, selain besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, harga akan naik lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan lemah dan sedikit.
- 3) Harga juga akan dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang, selain besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, harga akan naik lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan lemah dan sedikit.
- 4) Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan terpercaya (*kredibel*) dalam membayar kewajibannya, ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkari).
- 5) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli. Jika uang yang digunakan adalah

uang yang diterima luas, kemungkinan harga akan lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan uang yang kurang luas yang diterima.

- 6) Tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi semua janjinya, transaksi akan lebih lancar dibandingkan dengan pembeli yang tidak memiliki kemampuan membayar dan mengingkari janjinya. Tingkat harga barang yang lebih nyata (secara fisik) akan lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak nyata.
- 7) Kasus yang sama dapat diterapkan kepada orang yang menyewakan suatu barang. Kemungkinan ia berada pada posisi sedemikian rupa sehingga penyewa dapat memperoleh manfaat dengan tanpa (tambahan) biaya apapun. Walaupun demikian, kadang-kadang penyewa tidak dapat memperoleh manfaat ini jika tanpa tambahan biaya.

#### d. Mekanisme Pasar Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun (1332- 1406 M)

Pemikiran Ibnu Khaldun tentang pasar termuat dalam buku *al Muqaddimah*. Menurut Ibnu Khaldun dikutip M. Rianto al-Arif mengatakan, Ia membagi barang-barang menjadi dua katagori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, harga barang-barang pokok akan menurun, sedangkan harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan batang pokok lainnya sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Adapun harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah.

Ibnu Khaldun dikutip M. Rianto al-Arif, juga menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap tingkat harga. Secara lebih rinci ia menjelaskan pengaruh persaingan diantara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan lain terhadap

tingkat harga. Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, tetapi ia tidak mengajukan saran-saran kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ia lebih banyak memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Hal ini berbeda dengan Ibnu Taimiyah, yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah selama pasar berjalan bebas dan normal.<sup>42</sup>

Menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya akan bertambah banyak, maka harga-harga barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas pengadaanya. Akibatnya penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya harga barang mewah meningkat. Ibnu Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu, pada sisi penawaran ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pengutan-pungutan lain di kota tersebut. Pada bagian lain dari bukunya, Ibnu Khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga.

Ini menunjukkan bahwa Ibnu Khaldun telah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu harga keseimbangan. Ibnu Khaldun, kemudian mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen. Bila dibandingkan dengan Ibnu Taimiyah, yang tidak menggunakan istilah persaingan, Ibn Khaldun menjelaskan secara eksplisit elemen-elemen persaingan. Bahkan ia juga menjelaskan secara eksplisit jenis-jenis biaya yang membentuk penawaran, sedangkan. Ibnu Khaldun

---

<sup>42</sup> M. Rianto al-Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Hal. 222-230

juga mengamati fenomena tinggi-rendah, tanpa mengajukan konsep apapun tentang kebijakan kontrol harga. Di sinilah bedanya, tanpanya Ibnu Khaldun lebih fokus menjelaskan fenomena yang terjadi.

Sementara Ibnu Khaldun terus bergerak jauh dari para ekonom konvensional, kemungkinan ia tidak memikirkan grafik penawaran dan permintaan, elastisitas penawaran dan permintaan, dan yang utama adalah keseimbangan harga yang memainkan peranan dalam diskusi ekonomi modern. Ibnu Khaldun juga menyoroti penyebab naiknya biaya produksi yang diakibatkan adanya bea cukai, pajak dan pungutan lainnya sehingga dia berteori bahwa harga barang di padang pasir lebih murah karena tidak mengandung unsur bea cukai, pajak, dan pungutan lain dalam komponen biaya produksinya dibanding harga di kota. Selain dipengaruhi pajak atau bea cukai dan biaya produksi, naik turunnya harga barang dipengaruhi oleh adanya penimbunan. Ibnu Khaldun juga mengupas tentang pengaruh keuntungan wajar terhadap perdagangan. Menurut dia, harga yang terlalu rendah akan menurunkan motivasi produsen untuk bertahan atau masuk ke pasar, sedangkan harga yang terlalu tinggi juga akan mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk membeli barang tersebut dan hal ini dapat membuat pasar lesu.<sup>43</sup>

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disrupsi pasar yang menjadi kerangka utama, yang mempengaruhi adanya perubahan pasar dan berdampak pada pola pemasaran. Perubahan pasar ini berdampak pada pemain pasar lama, dan tumbuhnya pemain pasar baru.

Dari disrupsi pasar inilah menghasilkan suatu rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu proses Mekanisme Pasar Era Disrupsi Pemikiran Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam. Rhenald Kasali memiliki pandangan khusus terkait fenomena disrupsi pasar. Rhenald Kasali memandang Disrupsi merupakan perubahan yang membuat produk, teknologi, cara dan metode dimasa lalu menjadi absolete. Perubahan ini

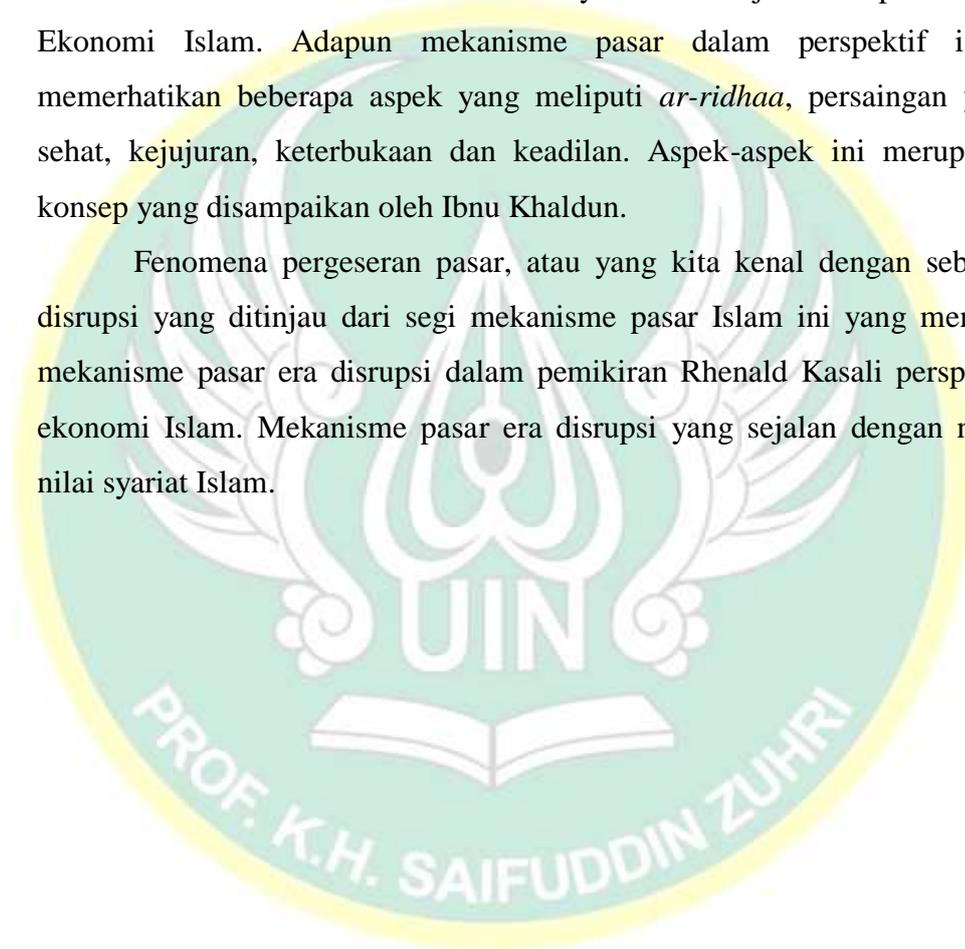
---

<sup>43</sup> Wulpiah, "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar."

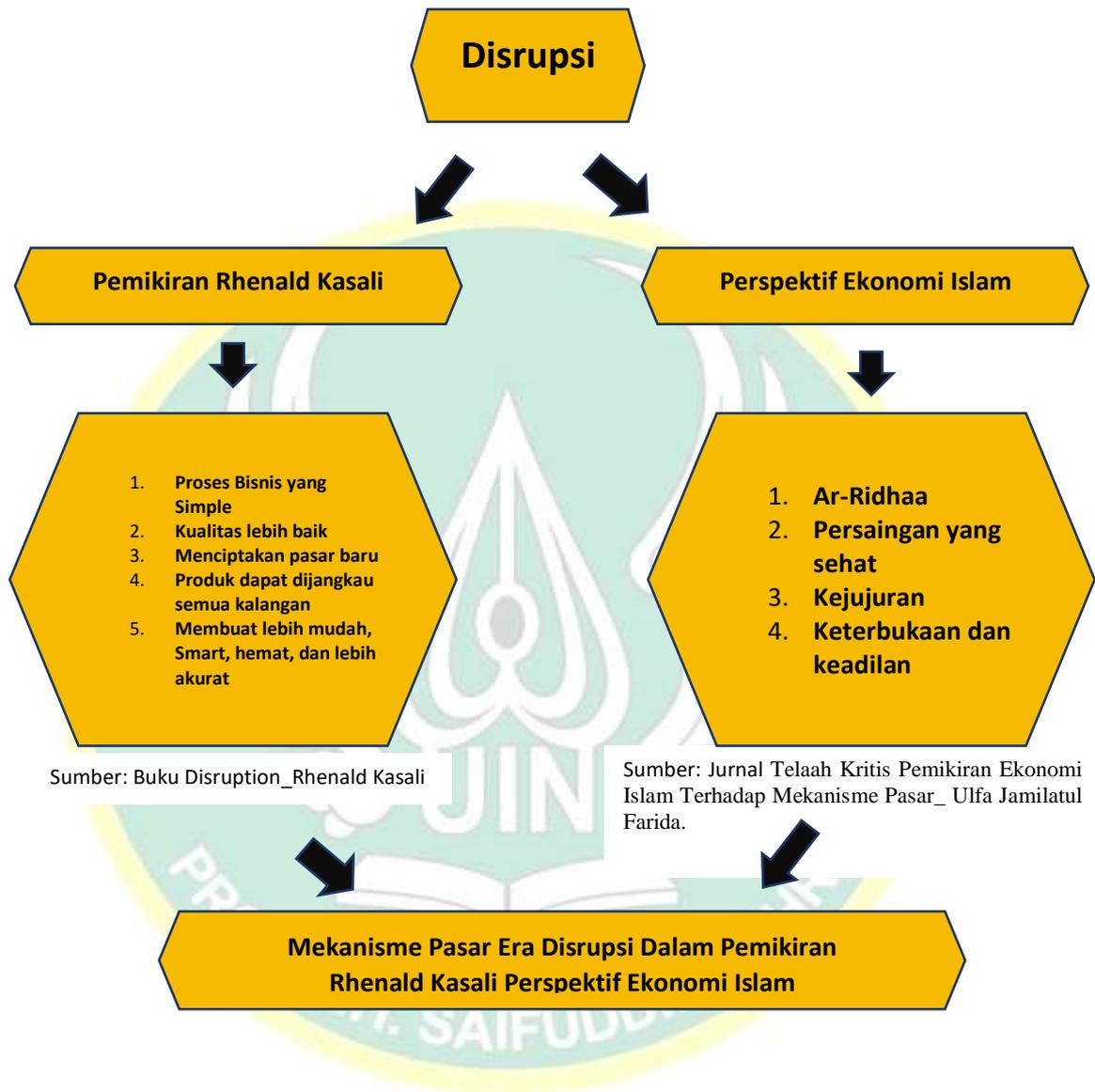
akibat dari inovasi yang besar dan radikal (Kasali, 2018). Ada lima hal yang sangat penting menurut Rhenald Kasali tentang disrupsi dalam (Arifin, 2019, p. 6). Diantaranya adalah; proses bisnis yang simpel menghasilkan penghematan biaya, menghasilkan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya, menciptakan pasar baru dari yang eksklusif menjadi inklusif, produk yang dihasilkan dapat dijangkau semua kalangan, membuat segalanya lebih mudah, smart, hemat dan lebih akurat.

Pemikiran Rhenald Kasali nantinya akan dikaji dalam pendekatan Ekonomi Islam. Adapun mekanisme pasar dalam perspektif Islam memerhatikan beberapa aspek yang meliputi *ar-ridhaa*, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Aspek-aspek ini merupakan konsep yang disampaikan oleh Ibnu Khaldun.

Fenomena pergeseran pasar, atau yang kita kenal dengan sebutan disrupsi yang ditinjau dari segi mekanisme pasar Islam ini yang menjadi mekanisme pasar era disrupsi dalam pemikiran Rhenald Kasali perspektif ekonomi Islam. Mekanisme pasar era disrupsi yang sejalan dengan nilai-nilai syariat Islam.



**Gambar 2**  
**Keraangka Berfikir Penelitian**



### BAB III

## BIOGRAFI RHENALD KASALI

### A. Setting Sosial Rhenald Kasali

Rhenald Kasali dikenal sebagai “Bapak Disruption Indonesia” dan melakukan banyak riset dalam “*Series Disruption*”. Kuliah online-nya banyak diikuti para eksekutif dan kaum muda, disiarkan dalam platform MOOC (*Massive Open Online Course*) IndonesiaX.co.id.<sup>44</sup>

Rhenald Kasali juga merupakan akademisi dan pelaku bisnis. Ia lahir di Jakarta pada tanggal 13 Agustus 1960. Dapat dikatakan Rhenald Kasali adalah seorang yang unik. Karena jarang sekali seorang akademisi juga sebagai seorang pelaku bisnis. Rhenald Kasali merupakan guru besar manajemen di Universitas Indonesia. Ia memperoleh gelar profesornya pada tanggal 4 Juli 2009 dengan orasi ilmiah berjudul *Keluar dari Krisis: Membangun Kekuatan baru Melalui Core Belief dan Tata Nilai*. Selain mengajar di Universitas Indonesia, beliau juga menjadi dosen terbang di Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Universitas Tanjungpura, Universitas Udayana, dan Universitas Lampung. Pada 2005, ia sempat mencalonkan diri menjadi dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Pada 2014, ia mencalonkan diri menjadi rektor Universitas Indonesia.

Rhenald Kasali menempuh pendidikan S1 di Universitas Indonesia. Beliau menyelesaikan study S1 pada tahun 1985. Setelah itu beliau menjadi reporter. Waktu itu beliau mendapatkan tawaran dari salah satu seniornya untuk menulis *case study*. Dari sanalah peluang untuk mengajar terbuka lebar karena ia ditawarkan untuk mengajar. Setelah mengajar sebagai dosen dan melihat para juniornya banyak yang kembali dari luar negeri dengan memiliki mempunyai gelar yang lebih baik, beliau juga ingin meneruskan kembali studynya di luar negeri. Setelah bekerja keras dengan mengajukan banyak beasiswa ke berbagai sponsor, beliau akhirnya dapat bantuan beasiswa tapi

---

<sup>44</sup> Rhenald Kasali, #MO: *Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*.

hanya *intership* selama 3 bulan dan bukan biaya untuk sekolah. Akhirnya Rhenald mendapatkan sponsor dan dengan usaha keras inilah yang mengantarkan beliau hingga bisa melanjutkan sekolah S2 dan S3 di Illinois.<sup>45</sup>

Rhenald Kasali telah menulis berbagai artikel dan buku yang sudah terbit di dalam dan luar negeri. Dari berbagai buku yang ditulis memperoleh *best seller* dan salah satu yang terlaris saat ini adalah bukunya yang berjudul *Disruption* yang terbit pada tahun 2017.<sup>46</sup>

Beberapa penghargaan yang diterima oleh Rhenald Kasali antara lain Piagam Penghargaan Satya Lencana Karya Satya 10 tahun dari Presiden Republik Indonesia, Piagam No. 112451/4-22/2004; Penghargaan "KREATIVITAS" di bidang Pendidikan dari Yayasan Pengembangan Kreativitas, Yayasan Pengembangan Kreativitas, Surat No. 46/SK-YPK/IV/2005; Piagam Penghargaan dari Rektor Universitas Indonesia sebagai Penulis Buku, UI, Piagam Penghargaan Rektor UI tgl. 9 Mei 2005; Alice & Charlotte Biester Award (1995); dan Dosen Terbaik, FEUI (2003).<sup>47</sup>

Rhenald Kasali memulai karirnya sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Rhenald Kasali memiliki pemikiran yang visioner. Konsep-konsep perubahan yang digagasnya bertujuan untuk mengadaptasi terhadap perkembangan yang terus berubah. Dalam upaya Rhenald Kasali membangun dan berkontribusi kepada kemajuan dan kesejahteraan rakyat, ia mendirikan Rumah Perubahan sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat. Cara-cara baru ia terapkan dengan mengimplementasikan teori yang digagasnya untuk Rumah Perubahan.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Rumah Perubahan, "Cerita Singkat," <https://rhenaldkasali.rumahperubahan.co.id/bio/>, 2024, <https://rhenaldkasali.rumahperubahan.co.id/bio/>.

<sup>46</sup> Darwin, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali."

<sup>47</sup> Wikipedia, "Rhenald Kasali," [https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald\\_Kasali](https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald_Kasali), n.d., [https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald\\_Kasali](https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald_Kasali).

<sup>48</sup> Darwin, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali."

## B. Aktivitas Sosial Ekonomi

Rhenald Kasali adalah guru besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Selain itu, beliau juga menduduki posisi strategis di perusahaan ternama seperti; Komisaris Utama PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Mei 2019 - sekarang); Komisaris Utama PT. Angkasa Pura 2 (Persero) (2015 ); Ketua Komite Audit PT Indomobil Finance Indonesia Tbk; Komisaris Independen PT Indomobil Finance Indonesia Tbk (2004- Juni 2019); Komisaris Independen PT Indofarma (persero) Tbk. (2003-2006); Ketua Komite Audit PT Indofarma (persero), Tbk. (2003-2006); Komisaris PT Dirgantara Indonesia (persero) (2003-2006); Komisaris PT Radio Smart FM (2002-2009); dan Komisaris PT Kemenangan Jaya (2000-2007).<sup>49</sup>

Beliau juga mendirikan Rumah Perubahan untuk mewujudkan impian-impian perubahan yang digagasnya. Saat terjadi krisis moneter 1998, beliaulah yang memunculkan gagasan kewirausahaan yang saat itu dianggap sebagai keniscayaan. Rumah Perubahan merupakan pusat edukasi dan inspirasi dengan misi untuk memajukan masyarakat melalui berbagai fasilitas, program, dan konten yang disajikan.<sup>50</sup>

Rumah Perubahan yang dipimpinnya menjadi *trendsetter* dan langkah-langkahnya banyak diikuti kaum muda. Beliau juga mendirikan Program Doktoral *Strategic Management* di Universitas Indonesia sejak tahun 2000.

Rhenald Kasali adalah akademisi yang berada di tengah-tengah pusaran perubahan. Setiap hari di Rumah Perubahan, ia didatangi kaum muda, para wirausaha, pembuat kebijakan, dan CEO terkemuka yang berguru dan mengkaji perubahan. Ia dinobatkan sebagai ”*Global Gurus in Management*” oleh Lembaga *Global Gurus Foundatoin*, pada tahun 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.

Pada tahun 2018, Rhenald Kasali mendapatkan anugerah *Writer of the Year* dari Ikatan Penerbit Indonesia. Tokoh Kreatif Bidang Pendidikan dari

---

<sup>49</sup> Perbandingan Teori Disrupsi pada Marketing Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. Akhmad Saefudin

<sup>50</sup> Perubahan, “Cerita Singkat.”

Yayasan Pengembangan Kreativitas (2005), Alice & Carlote Biester Award (1995) dan Louis A. Young Award (1994)<sup>51</sup>

### C. Pemikiran Ekonomi

Pemikiran ekonomi Rhenald Kasali berfokus pada kewirausahaan dan perubahan. Ia menekankan bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang keberuntungan, tetapi lebih tentang menciptakan kesempatan melalui persiapan dan latihan yang terus-menerus. Rhenald juga menegaskan bahwa tujuan utama dalam berwirausaha tidak seharusnya hanya untuk menjadi kaya, karena kaya hanyalah akibat dari usaha yang dilakukan. Dalam buku terbarunya, "Myelin: Mobilisasi Intengibles sebagai Kekuatan Perubahan," Rhenald Kasali juga menekankan pentingnya "*muscle memory*" (myelin) dalam mengembangkan ide dan mencapai kesuksesan. Dalam konteks bisnis, Rhenald Kasali memandang bahwa bisnis harus membuat sesuatu menjadi hal yang luar biasa, dan untuk mencapai ini, pola pikir kewirausahaan diperlukan, bukannya keberuntungan.<sup>52</sup>

Rhenald Kasali, seorang akademisi dan praktisi bisnis yang mengajarkan beberapa konsep utama di Universitas Indonesia. Beberapa diantaranya adalah:

- A. Kewirausahaan: Rhenald Kasali menekankan bahwa kewirausahaan tidak hanya tergantung pada keberuntungan, tetapi juga pada pola pikir dan persiapan yang tepat. Ia berpendapat bahwa keberuntungan sebenarnya adalah ketika kesempatan bertemu persiapan.<sup>53</sup>
- B. Perubahan dan Disrupsi: Rhenald Kasali mengajarkan bahwa perubahan yang terjadi di era disrupsi bersifat sekuen yang saling mempengaruhi antar sektor. Ia juga menekankan pentingnya

---

<sup>51</sup> Rhenald Kasali, *#MO: Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*.

<sup>52</sup> Ensiklopedia Dunia, "Rhenald Kasali," [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald\\_Kasali](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald_Kasali), 2023, [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald\\_Kasali](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald_Kasali).

<sup>53</sup> <https://www.merdeka.com/rhenald-kasali>

<sup>54</sup> "Rhenald Kasali," <https://www.merdeka.com/rhenald-kasali>, n.d., <https://www.merdeka.com/rhenald-kasali>.

- bersikap relevan dalam menanggapi perkembangan zaman dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di masa depan.<sup>55</sup>
- C. Mobilisasi Intangibles: Rhenald Kasali mengajarkan bahwa mobilisasi intangibles seperti *myelin (muscle memory)* sebagai faktor penting untuk menjembatani gagasan yang dihasilkan. Ia menegaskan bahwa pengetahuan saja tidaklah cukup untuk meraih kesuksesan, tetapi harus berlatih terus-menerus.<sup>56</sup>
- D. Reinvestasi: Rhenald Kasali mengajarkan bahwa seorang wirausahawan harus melakukan investasi untuk meningkatkan kesuksesan. Tujuan orang berwirausaha bukan hanya menjadi kaya, karena kanya hanyalah akibat.<sup>57</sup>
- E. Pola Pikir Kewirausahaan: Rhenald Kasali menekankan bahwa pola pikir kewirausahaan adalah hal yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan. Ia berpendapat bahwa bisnis adalah hal dimana membuat sesuatu menjadi luar biasa, bukan hanya keberuntungan.<sup>58</sup>
- F. Kewirausahaan Muda Mandiri: Renald Kasali mengajarkan bahwa kewirausahaan muda mandiri adalah hal penting untuk meningkatkan kesuksesan. Ia menekankan bahwa seorang wirausahawan harus dapat memegang kendali dan mejadi seorang pemimpin.<sup>59</sup>
- G. Gaya Hidup dan Teknologi: Rhenald Kasali mengajarkan bahwa perubahan gaya hidup dan teknologi akan terus berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Ia menekankan pentingnya mempersiapkan diri untuk menhadapi tantangan di masa depan.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Prof. Rhenald Kasali Sampaikan Gagasan Perubahan di Era Dobel Disrupsi Mengisi SG KU-4078, "No Title," <https://www.itb.ac.id/berita/mengisi-sg-ku-4078-prof-rhenald-kasali-sampaikan-gagasan-perubahan-di-era-dobel-disrupsi/58162>, 2021, <https://www.itb.ac.id/berita/mengisi-sg-ku-4078-prof-rhenald-kasali-sampaikan-gagasan-perubahan-di-era-dobel-disrupsi/58162>.

<sup>56</sup> Wikipedia, "Rhenald Kasali."

<sup>57</sup> Wikipedia.

<sup>58</sup> "Rhenald Kasali."

<sup>59</sup> Tirto.id, "Rhenald Kasali," <https://tirto.id/tokoh/rhenald-kasali-jq>, 2024, <https://tirto.id/tokoh/rhenald-kasali-jq>.

<sup>60</sup> Mengisi SG KU-4078,

#### D. Karya-Karya

Karya Rhenald Kasali berupa buku-buku yang sudah terbit meliputi Sembilan Fenomenda Bisnis (1997), Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, Gramedia Pustaka Utama (1998), Sembari Minum Kopi Politiking di Panggung Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Sukses Melakukan Presentasi, Gramedia Pustaka Utama (2001), Change!, Gramedia Pustaka Utama (2009), Recode Your Change DNA, Gramedia Pustaka Utama (2007), Mutasi DNA Powerhouse, Gramedia Pustaka Utama (2008), Wirausaha Muda Mandiri, Gramedia Pustaka Utama (2010), Myelin: Mobilisasi intengibles sebagai kekuatan perubahan, Gramedia Pustaka Utama (2010). Buku ini menjadi rujukan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, Cracking Zone, Gramedia Pustaka Utama (2011), Cracking Value, Gramedia Pustaka Utama (2012), Camera Branding, Gramedia Pustaka Utama (2013), Lets Change - Kepemimpinan, Keberanian, dan Perubahan, Penerbit Buku Kompas (2014), Self Driving, Mizan Publishing (2014), From One Dollar to Billion Dollars Company, Penerbit Buku Kompas (2014), Agility: Bukan Singa yang Mengembik, Gramedia Pustaka Utama (2015), Change Leadership, Non-finito, Mizan (2015), Reinventing, Mizan (2016), Curse To Blessing, Mizan (2016), Baper, Naora Books (2017), Disruption, Gramedia Pustaka Utama (2017), Strawberry Generation, Mizan (2017), Tomorrow Is Today, Mizan (2017), Self Disruption, Mizan (2018), The Great Shifting, Gramedia Pustaka Utama (2018), #MO, Mizan (2019). Rhenald Kasali juga menulis beberapa buku tentang bisnis, seperti "Sembilan Fenomena Bisnis", "Membidik Pasar Indonesia", "Sukses Melakukan Presentasi", "Change!", "Recode Your Change DNA", "Mutasi DNA Powerhouse", "Wirausaha Muda Mandiri", dan "Myelin: Mobilisasi Intangibles sebagai Kekuatan Perubahan".

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald Kasali

#### 1. Analisis Disrupsi dalam Pemikiran Rhenald Kasali

Disruption menurut Rhenald Kasali adalah perubahan yang membuat produk, teknologi, cara, dan metode dimasa lalu menjadi *obsolete*. Perubahan ini akibat dari inovasi yang besar dan radikal (Kasali, 2018). Ada lima hal yang sangat penting menurut Rhenald Kasali tentang disrupsi dalam (Arifin, 2019, p. 6). Diantaranya adalah; proses bisnis yang simpel menghasilkan penghematan biaya, menghasilkan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya, menciptakan pasar baru dari yang eksklusif menjadi inklusif, produk yang dihasilkan dapat dijangkau semua kalangan, membuat segalanya lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat.

Selanjutnya Rhenald Kasali dalam buku terbarunya dengan judul *Mobilisasi dan Orkestrasi (#MO)*, menjelaskan kembali bahwa ada lima perubahan terbaru dari seri disrupsi bagi kelangsungan bisnis yang dihadapi saat ini (Kasali, 2019, p. 3). *Pertama*, munculnya tagar-tagar yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang *hype*. Bisa saja tujuan yang diciptakan untuk menjatuhkan atau mengembangkan sesuatu demi mengharapkan keuntungan. *Kedua*, *super app* mulai merambah. Bisnis-bisnis lama seperti ritel, media, transportasi, keuangan, kesehatan, pertanian, industri, dan pertahanan berpindah ke platform dengan dibentuk dan di-*orkestrasi* oleh *super app*. *Ketiga*, terjadi fenomena *the main is no longer the main*. Contohnya, surat kabar tidak bisa lagi hidup hanya menjual koran dan iklannya, pelabuhan tidak mungkin lagi mengandalkan ongkos pandu dan tuda, telekomunikasi tidak lagi mengandalkan *voice* dan data, dan seterusnya. *Keempat*, munculnya kesempatan-kesempatan baru, bisnis baru dan peta persaingan baru yang sebelumnya tidak bisa diterjemahkan dengan kategori lama. *Kelima*, membutuhkan *power* untuk melakukan mobilisasi. Yakni dengan menggunakan *new power* dan meninggalkan *old power*.

Untuk mendeskripsikan implementasi teori Rhenald Kasali dilakukan dengan menyertakan penjelasan tentang enam pilar teknologi, lima elemen penggerak jari, dan bauran mobilisasi online (Kasali, 2019).

a. Enam Pilar Teknologi

Enam pilar teknologi adalah merupakan pendekatan baru berbasis Revolusi industri 4.0 untuk melakukan mobilisasi dan orkestrasi, yakni terdiri dari *Internet of Things*, *Cloud Computing*, *Big Data Analytics*, *Artificial Intelligence*, *Super App*, dan *Broadband Infrastructure*. Dari ke enam pilar ini saling mendukung dalam memobilisasi segala kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, *super app* yang merupakan aplikasi yang dapat diunduh lebih dari 3.5 miliar penduduk dunia, berperan dalam mobilisasi konsumen kearah yang diharapkan oleh pihak tertentu baik konsumen maupun produsen. Peran IoT atau *Internet of Things* untuk memanfaatkan *device* sebagai sensor dalam mengirim data. Perannya digunakan oleh Google Maps untuk memperkaya jenis data di dalam *cloud*. Melalui data *analytics*, *big data* dapat memberikan detail yang kemudian diolah oleh algoritma masing-masing platform dan *super app*. Dari contoh diatas dapat dilihat bahwa tidak perlu menjadi orang hebat untuk berbisnis dengan memobilisasi konsumen. Cukup menggunakan pilar-pilar teknologi yang sudah ada dan berkembang saat ini.

b. Bauran Mobilisasi Online

Bauran mobilisasi online bertujuan untuk membuat opini-opini publik yang menggerakannya kearah gerakan massa yang berpengaruh hingga menjadi viral. Berikut ini bauran mobilisasi online yang disingkat dengan Share:

1) Story (*narasi yang kuat*)

Untuk pengimplementasian teknik mobilisasi yang positif adalah dengan menerapkan *story*. Story adalah narasi yang kuat yang dikembangkan dan digerakkan secara online. Tujuannya adalah untuk memperdaya persepsi konsumen tentang produk yang dipasarkan. Membangun narasi yang baik

akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam upaya produsen mempromosikan produknya dipasaran. Sebaliknya jika narasi yang kurang baik, akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumen melihat produk yang dipasarkan. Tetapi pada kasus tertentu *story* yang kurang baik justru akan memberikan pengaruh terhadap ketenaran individu pembuat narasi tersebut. Sebagai contoh, ketika banyak sekali saat ini selebriti yang menyebarkan *story* yang kurang baik tentang individunya, dengan sengaja untuk memperoleh rating dan pengenalan berita tentang individu tersebut di media TV dan media sosial. Hasilnya sangat signifikan, hasilnya pada era saat ini hal-hal kurang baik sebaliknya dimobilisasi untuk mendoprak popularitas individu dan dapat diterima oleh masyarakat era industri 4.0.

2) Hype (*menggunakan arus yang sedang menggema*)

Memanfaatkan arus yang sedang berkembang dimasyarakat menjadikan orkestrasi tidak begitu banyak dilakukan. Misalnya pada kegiatan harbolnas. Arus ini dapat digunakan pada saat harbolnas sebelum dan atau pada saat dilakukan dengan mengadakan serangkaian *giveaway* dengan berbagai hadiah yang menarik. Tujuannya adalah untuk mengorkestrasi konsumen berbelanja di toko tersebut.

3) Actionable (*memberi ruang untuk dipertajam netizen*)

Melibatkan netizen dalam mempertajam narasi yang dikembangkan. Produsen harus mampu membangun narasi yang memberikan stimulus kepada konsumen ikut serta dalam keterlibatan pembangunan narasi untuk selanjutnya diorkestrasi oleh produsen.

4) Relevant dan Emotional (*konteks dan kualitas emosi agar narasi cepat tersebar*)

Narasi yang diciptakan harus relevan dan penuh dengan sarat emosi agar konsumen dengan mudah terorkestrasi. *Relevant* dan *emotional* adalah tentang audiens. Anggaplah seorang petani bercocok tanam. Jika *hype* berkaitan dengan kondisi tanah dan cuaca, maka *relevant-emotional* adalah kualitas benihnya. Maka dalam menyusun narasi iklan harus mampu menghadirkan *story* yang menyentuh dan *relevant*. Relevansi iklan yang ditayangkan yang penuh emosional apalagi ditampilkan dengan sarat emosional akan memudahkan penjual mengorkestrasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Contohnya, ketika Bank Indonesia mengeluarkan uang baru dengan nominal tujuh puluh lima ribu rupiah yang bertepatan dengan hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Dengan narasi yang penuh sarat emosi yang diorkestrasi Bank Indonesia, karena memiliki uang nominal baru tersebut adalah uang nominal yang hanya sedikit saja dicetak atau terbatas, sehingga mengorkestrasi masyarakat untuk dapat memilikinya.

c. Lima Elemen Penggerak Jari

Lima elemen penggerak jari merupakan pendekatan baru berbasis Revolusi industri 4.0. Magnitude adalah jangkauan suatu isu terhadap audience. Sebagai contoh, ketika pemerintah provinsi mengumumkan tentang regulasi ojek online, maka magnitudenya hanya terbatas pada batas lingkup provinsi saja. Namun jika yang mengumumkan adalah Kementerian Perhubungan, maka magnitudenya akan sampai secara nasional. Proximity adalah berkaitan dengan agama, budaya, gender, suku, wilayah, dan seterusnya. Hal ini berkaitan dengan audiens. Drama adalah mayoritas orang suka dengan dramatis. Maka ketika promosi pemasaran yang disertakan dengan drama orang akan semakin penasaran yang akhirnya

ingat dengan produk yang dipromosikan tersebut. Konflik adalah sesuatu yang negatif, namun faktanya konflik tidak sedikit orang yang menyukainya. Misalnya ketika terjadi konflik antar selebriti atau tokoh lain, justru konflik-konflik itu yang sering meuncul di media sosial maupun TV. Sehingga dengan sendirinya tokoh dan selebriti tersebut lebih dikenal masyarakat bahkan famornya meningkat. Ketokohan adalah ketokohan pada era saat ini tidak hanya dimiliki oleh pejabat dan para selebriti, tetapi ketokohan juga dimiliki oleh orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak seperti subscribe dan follower yang banyak<sup>61</sup>

Terdapat beberapa aktor di balik gerakan-gerakan baru yang bisa menghasilkan mobilisasi massa dan pikiran yang dampaknya luar biasa. Timms dan Himans (2018) menyebut dalam kajiannya ada tiga aktor, ketiganya adalah:

1. Pemilik platform
2. Superpartisipan
3. Partisipan

---

<sup>61</sup> Darwin, Muhamad, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali."

**Gambar 3**  
**Hubungan Antara Tiga Aktor dalam sebuah *Ecosystem Platform***



Dihadapan ketiga aktor ini, ada sebuah komunitas besar yang dibangun oleh platform ini, yaitu ekosistem. Platform adalah teknologi (dalam *connected society*) yang mempertemukan supply dan demand. Platform memecahkan masalah mismatch yang memungkinkan pasokan-pasokan yang terbuang kini terserap oleh pasar dan membuat pasar lebih inklusif. Selain platform, kita membutuhkan partisipan, yaitu para pengunjung atau pengguna, dan para pelaku usaha besar yang disebut superpartisipan.<sup>62</sup>

## 2. Analisis Mekanisme Pasar dalam Pemikiran Rhenald Kasali

Disrupsi menciptakan dunia baru yaitu *digital marketplace*. Dimana valuasi perusahaan kini tidak lagi didasarkan pada apa yang diperdagangkan oleh perusahaan itu saja, tapi juga mengulurkan prospek yang tampak pada keberadaan lembaga (perusahaan) itu dalam

<sup>62</sup> Rhenald Kasali, #MO: *Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*.

membangun ekologi yang sebelumnya di sebut “pasar”. Ketika pasar berubah, konsumen pun akan berpindah.

Perpindahan ini disebabkan karena adanya lawan tak terlihat yang mendisrupsi *incumbent* atau pemain pasar lama. Dimana pemain-pemain baru susah untuk diidentifikasi, tak memiliki identitas dan sama seperti orang biasa. Pemain-pemain baru ini masuk tanpa mengikuti pola yang selama ini kita kenal. Mereka tak terlihat, tetapi tiba-tiba menjadi besar. Bahkan sangat-amat besar. Mereka langsung masuk ke rumah-rumah konsumen, dari pint uke pintu, secara online, melalui *smartphone*. Para pemain lama (*incumbent*) tidak bisa mendeteksi karena lawan-lawan berada di luar jangkauan radar mereka.<sup>63</sup>

Terbentuknya pasar baru ini membuat banyak bisnis lama yang sudah mapan menjadi goyah. Misalnya terguncangnya *Blue bird* oleh uber dan Gojek atau olengnya Matahari dan Ramayana sebagai retailer konvensional ketika berhadapan dengan Shopee, atau Tokopedia. Seperti lawan tak terlihat, pasar yang diciptakan pun tak terlihat. Tiba-tiba penjualan para pemain lama turun dan terjadi perpindahan pelanggan ke tempat yang lain. Entah kepada pemain-pemain baru, atau kepada pemain-pemain lepas yang berdagang melalui Instagram, Facabook, Twitter, dan media sosial lainnya. Pasar digital atau *digital marketplace* menjadi ajang baru bagi pelaku disruption.

Rhenald Kasali mengemukakan sepuluh syarat agar *digital marketplace* terbentuk. Persyaratan yang pertama, *marketplace* yang kita kembangkan harus mampu memenuhi tuntutan perilaku baru yang menghendaki kemudahan dan efisiensi. *Digital disruption* telah mengubah perilaku dan tuntutan-tuntutan kita. Kita ingin menjadi lebih cepat dan lebih praktis, bisa dikerjakan sambil berpergian di jalan, dengan harga yang lebih terjangkau. Tuntutan pelaku baru ini perlu dipelajari dan dicari apa saja hal yang sebenarnya paling diinginkan oleh mereka. Kita perlu memisahkan perilaku yang bersifat sesaat dan cepet hilang, dan mana yang mengakar dan menjadi tren dalam jangka waktu panjang.

---

<sup>63</sup> R Kasali, “Disrupsi,” *Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit PT Gramedia ...*, 2017.

Kedua, apakah *marketplace* ini mampu memberi *value* yang lebih besar dari metode atau pasar atau cara pengumuman yang selama ini telah ada?

Ketiga, apakah *marketplace* ini memanfaatkan teknologi yang menjamin efisiensi? Teknologi itu kini tersedia begitu luas, tergantung apakah kita mau memanfaatkan dan mengembangkannya atau tidak.

Keempat, apakah *marketplace* ini mampu mengonsolidasi pasar yang *terfragmentasi*?

Kelima, apakah *marketplace* ini mempermudah para pemasok untuk bergabung?

Keenam, apakah *marketplace* ini mampu melayani permintaan dalam jumlah besar? Ini menjadi penting karena selama ini internet telah menghubungkan banyak pelaku usaha kecil, bahkan perorangan.

Ketujuh, apakah *marketplace* ini bisa diperluas penggunaannya sehingga bisa dipakai untuk melayani mereka yang selama ini belum terlayani.

Kedelapan, apakah *marketplace* ini mampu melayani kebutuhan rutin sehari-hari, seperti membeli makanan atau minuman, kunjungan kedokter, pemeriksaan kesehatan, belajar, dan lain-lain.

Kesembilan, apakah situs *marketplace* ini mampu mengonsolidasikan pembayaran?

Ini adalah persoalan besar yang masih harus diasah oleh komunitas digital Indonesia. Dalam paket kebijakan ekonomi XIV (Peta Jalan E-Commerce 2016), masalah pembayaran menjadi salah satu isu yang dijanjikan pemerintah Presiden Joko Widodo untuk diselesaikan dalam waktu dekat. Salah satunya adalah soal perlindungan konsumen, baik mekanisme pembayaran maupun skema penyelesaian sengketa.

Kesepuluh, apakah *marketplace* ini mampu mendongkrak efek jejaring? Inilah perbedaan mendasar antara produk linier yang konvensional dengan dunia digital: platform ekonomi yang kaya jejaring.

Dalam peradaban Uber atau peradaban *disruption* ini, eksekutif perlu memikirkan efek jejaring yang ditimbulkan dalam menciptakan

*marketplace*. Bila lingkup produk perusahaan amat terbatas, disarankan agar perusahaan atau organisasi berjejaring atau berkolaborasi dengan perusahaan atau organisasi lain atau masuk ke dalam *marketplace* yang memberi tempat terhormat baginya. Namun, bila perusahaan atau organisasi itu dapat memelopori *disruption*, ia bisa membentuk komunitas sendiri.<sup>64</sup>

Dalam era disrupsi, kita akan melihat pilihan strategi yang akan menjelaskan hubungan antara produk-jasa dan *marketplace*. Gambar berikut menjelaskan hubungan ketiganya.



Platform menjadi tempat untuk memfasilitasi berbagai pihak selayaknya membangun sebuah pasar untuk menjadi tempat berinteraksi antara berbagai penjual dengan pembelinya. Ada yang menyediakan tempat, dan penjual datang. Ada yang memasarkan mal atau pasar, lalu pembeli ikut datang. Semakin lengkap orang yang berdagang di sana, akan semakin besar *value*-nya bagi pedagang lain dan bagi konsumen. Mereka akan mencari apa saja di sana, tergantung *positioning*

---

<sup>64</sup> Kasali.

atau segmen yang partai kecil sampai grosir, dan dari pasokan lokal hingga global.

Ini adalah model yang digunakan Bukalapak, E-Bay, Alibaba, bahkan juga situs pinjaman *peer-to-peer* Lending Club yang mempertemukan mereka yang ingin meminjam uang dengan individu-individu yang mau meminjkannya secara langsung tanpa perantara.

Peradaban uber atau peradaban *disruption* adalah peradaban baru yang berbeda dengan peradaban sebelumnya. Dalam peradaban uber, eksekutif perlu memikirkan efek jejaring yang ditimbulkan dalam menciptakan *marketplace*. Bila lingkup produk perusahaan amat terbatas, disarankan agar perusahaan atau organisasi berjejaring atau berkolaborasi dengan perusahaan atau organisasi lain atau masuk ke dalam *marketplace* yang relevan. Namun, bila perusahaan atau organisasi itu dapat memelopori *disruption*, ia bisa membentuk komunitas sendiri.

**Tabel 2**  
**Ciri-ciri Peradaban Uber**

<b>Dunia Lama</b>	<b>Dunia Baru (Peraban Uber)</b>
Time series dan linier	<i>Real Time</i> dan <i>eksponensial</i>
<i>Owning Economy</i> (ekonomi memiliki, menguasai, integrasi)	<i>Sharing Economy</i> (ekonomi berbagi, akses)
<i>On the Lane Economy</i> (menunggu pada antrean)	<i>On Demand Economy</i> (begitu diinginkan, saat itu juga tersedia)
<i>Suplay-Demand</i> tunggal	<i>Supply-Demand</i> dengan jejaring
Lawannya jelas	Lawan-lawannya tak terlihat

Sumber: Buku *Disruption*, Rhenald Kasali

Peradaban uber ini terjadi karena kemajuan teknologi. Pertama, teknologi mengubah manusia dari peradaban *time series* menjadi *real series*. Dengan statistic *real series* atau deret berkala, kita menginterpolasi data-data masa lalu untuk memprediksi masa depan. Saat ini data menjadi

serba *real time*. Data hari ini, pada detik ini juga langsung terolah dalam big data dan secepat itu pula bisa disimpulkan dan ditindaklanjuti.

Peradaban *time series* lebih menghasilkan tindakan-tindakan yang tidak riil. *Time series statistic* menghasilkan indikator-indikator langing (ketinggalan). Walaupun perhitungannya benar, tetapi ukuran di masa lalu karena memakai data-data historis.

Peradaban *real time* bisa menghasilkan indikator-indikator terkini (*current indicator*), yaitu saat ini krtik kita sedang menghadapinya lebih relevan untuk membuat keputusan. Digitalisasi berarti melipatgandakan kecepatan secara eksponensial, yang memungkinkan informasi berkembang semakin cepat, dari hari ke hari. Adanya disruption menyebabkan efek penghancuran atau pergeseran yang terjadi semakin cepat.

Kedua, pada masa lampau, bila kita berbisnis, kita harus memilikinya sendiri. Para pemilik modal membuka sendiri lapangan terbang, memiliki pesawat sendiri, rumah sakit sendiri, sekolah, guru-guru, lapangan olahraga, fasilitas hiburan, kendaraan, mesin, dan seterusnya.

Saat ini kita hidup pada era aset-aset konsumtif terbuka untuk digunakan bersama, saling berbagi, dan tidak harus dimiliki sendiri untuk memulai usaha. Pada masa lalu sopir taksi harus mengurus dan memiliki semuanya sendiri mulai dari perizinan, mobil, argometer, pool taksi, bengkel, pusat pelatihan, asuransi, sampai sopir taksinya. Saat ini semua orang bisa melakukannya, saling menyumbang, berbagi, berkolaborasi, dan berjejaring.

Ketiga, teknologi masa lalu tidak memungkinkan kesegaran. Teknologi dan algoritma big data memungkinkan konsumen untuk mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan (*on demand*) tanpa harus mempertimbangkan jarak dan waktu. Stok digital, data, dan armada telah dipindahkan ke dekat lokasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keempat, kurva penawaran-permintaan yang dulu kita pelajari adalah permintaan dan penawaran tunggal. Saat ini kita hidup dalam dunia *apps* yang pada saat bersamaan dikerjakan oleh puluhan, bahkan ribuan

jejaring yang mempercepat disruption. Jadi, setiap penawaran selalu menyangkut jaringan ribuan pihak, demikian pula dengan permintaan.

Kelima, para *competitor* sudah tidak lagi terlihat. Mereka langsung masuk ke sasaran-sasaran utam, kepada konsumen, dari pintu ke pintu, langsung. Seperti uber yang tak terlihat, tak berbendera, tak bertanda apa-apa-bahkan mungkin memakai bendera milik orang lain. Hal ini terjadi dalam berbagai sektor, dari sektor pangan, pariwisata, angkutan laut, sampai pupuk dan obat. Mereka datang dari jauh dalam peradaban global, melalui teknologi dan tangan jutaan orang di sekitar kita. Dan, karena sebagian adalah mobilisasi harta-harta pribadi, sebagian besar nyaris tidak bertanda apa-apa. Tidak berwarna, tidak beridentitas, dan tidak bersurat usaha resmi, datang secara diam-diam, tanpa bisa dideteksi radar perusahaan atau radar negara.

## **B. Analisis Mekanisme Pasar Islam**

Pada dasarnya dalam sistem ekonomi Islam, mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Sistem ekonomi Islam menempatkan kebebasan pada posisi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi, walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalisme. Namun, kebebasan itu diikat dengan aturan syariat, tidak menimbulkan kerugian bagi para pihak yang bertransaksi, dan senantiasa melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan kemaslahatan.

Adapun prinsip-prinsip mekanisme pasar Islam adalah:

### **1. *Ar-Ridhaa***

Prinsip *Ar-Ridha* dalam mekanisme pasar Islam berarti bahwa segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Dalam Islam, transaksi yang dilakukan harus berbasis kesepakatan dan kejujuran antara penjual dan pembeli. Prinsip ini menekankan

pentingnya kesepakatan dan kejujuran dalam bertransaksi, serta menghindari tindakan yang tidak adil dan kecurangan.<sup>65</sup>

Yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaanantara masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan Al-qur'an Surat an Nisa ayat 29:

Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an surat An-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

*Ar-Ridhaa*, sebagai prinsip dalam mekanisme pasar Islam, mempengaruhi keseimbangan pasar dengan beberapa cara:

a. Kesepakatan dan Kejujuran:

*Ar-Ridhaa* menekankan pentingnya kesepakatan dan kejujuran dalam transaksi. Kesepakatan ini memastikan bahwa transaksi dilakukan atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak, sehingga menghindari tindakan yang tidak adil dan kecurangan. Dengan demikian, keseimbangan pasar terjaga karena transaksi dilakukan secara jujur dan adil.

b. Pengaruh pada Harga:

*Ar-Ridhaa* juga mempengaruhi harga pasar. Dalam Islam, harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. *Ar-Ridhaa* memastikan bahwa harga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang objektif, seperti biaya produksi, kualitas produk, dan kondisi pasar,

<sup>65</sup> Novi Indriyani Sitepu, "Model Sistem Pengawasan Pasar Berlandaskan Ekonomi Syariah," *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1170>.

bukan oleh tindakan yang tidak adil. Dengan demikian, harga pasar menjadi lebih stabil dan keseimbangan pasar terjaga.

c. Pengendalian Harga:

*Ar-Ridhaa* juga mempengaruhi pengendalian harga. Dalam Islam, pengendalian harga harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak diskriminatif. *Ar-Ridhaa* memastikan bahwa pedagang tidak boleh mengambil keuntungan yang tidak adil dan tidak seimbang. Dengan demikian, keseimbangan pasar terjaga karena harga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang objektif dan tidak oleh tindakan yang tidak adil.

Dengan demikian, *Ar-ridhaa* mempengaruhi keseimbangan pasar dengan memastikan kesepakatan dan kejujuran dalam transaksi, pengaruh harga yang objektif, dan pengendalian harga yang adil dan tidak diskriminatif.

## 2. Persaingan Sehat (*Fair Play*)

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihhtikar*) atau monopoli. *Ikhtikar* (penimbunan) adalah menyimpan barang dagangan untuk menunggu lonjakan harga. Penimbunan ini menurut hukum Islam dilarang, sebab akan dapat menimbulkan kesulitan bagi masyarakat, serta dengan sendirinya akan menyusahkan dan bahkan dapat merusak struktur perekonomian suatu masyarakat bahkan negara.<sup>66</sup>

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ikhtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.<sup>67</sup>

Persaingan yang sehat dalam mekanisme pasar Islam dipahami sebagai suatu prinsip yang penting untuk mencapai keseimbangan dan keadilan dalam transaksi ekonomi. Berikut adalah beberapa sumber yang menjelaskan bagaimana persaingan yang sehat diterapkan dalam mekanisme pasar Islam:

---

<sup>66</sup> Winda Ika Afriliyanti A., *Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dalam Kitab Al-Muqaddimah*, 2021.

<sup>67</sup> Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam."

a. Persaingan yang sehat dalam Islam:

Persaingan yang sehat dalam Islam berarti adanya kompetisi yang seimbang antara penawaran dan permintaan, sehingga harga yang terbentuk adalah harga yang seimbang dan adil.<sup>68</sup>

Persaingan yang sehat juga berarti tidak adanya penimbunan (*Ikhtikar*) atau monopoli, yang dapat menghambat berjalannya pasar dengan sempurna.<sup>69</sup>

d. Keterbukaan Informasi

Informasi yang merata dan transparansi dalam transaksi ekonomi sangat penting untuk memastikan persaingan yang sehat. Keterbukaan informasi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan harga yang seimbang.<sup>70</sup>

e. Keadilan ekonomi

Keadilan ekonomi dalam Islam berarti bahwa harga yang terbentuk harus seimbang dan adil, serta tidak ada diskriminasi terhadap siapa pun. Keadilan ekonomi juga berarti bahwa pemerintah tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang dengan peraturan yang berlebihan.<sup>71</sup>

f. Pengawasan Pemerintah

Pemerintah dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, yaitu mengatur dan mengawasi ekonomi. Pemerintah boleh melakukan intervensi pasar jika terjadi distorsi, seperti penimbunan atau monopoli, untuk mengembalikan kestabilan pasar dan harga yang seimbang.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Tri Wahyuni, "Permasalahan Dalam Penerapan Mekanisme Pasar Perspektif Islam," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2019): 91–100, <https://doi.org/10.36908/esha.v5i1.105>.

<sup>69</sup> Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam."

<sup>70</sup> Wahyuni, "Permasalahan Dalam Penerapan Mekanisme Pasar Perspektif Islam."

<sup>71</sup> Sukanto, "Kata Kunci: Pasar, Harga, Ekonomi Islam," *Memahami Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2012): 19–33.

<sup>72</sup> <https://www.iqtishadconsulting.com/content/read/blog/artikel/mechanisme-pasar-dalam-perspektif-ekonomi-islam>

Dengan demikian, persaingan yang sehat dalam mekanisme pasar Islam berarti adanya keterbukaan informasi, keadilan ekonomi, dan pengawasan pemerintah yang tepat untuk memastikan transaksi ekonomi berjalan dengan seimbang dan adil.

### 3. Kejujuran (*honesty*) dan Keterbukaan (*Transperancy*)

Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam dagangan dan masyarakat luas.<sup>73</sup>

Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.<sup>74</sup>

Kejujuran memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan pasar Islam. Berikut adalah beberapa sumber yang menjelaskan bagaimana kejujuran mempengaruhi pasar Islam:

#### a. Kejujuran dalam Islam

Kejujuran adalah salah satu nilai moralitas yang sangat penting dalam Islam. Dalam Islam, kejujuran berarti tidak melakukan kecurangan, manipulasi, atau penipuan dalam transaksi ekonomi.<sup>75</sup>

#### b. Keterbukaan Informasi

Kejujuran memastikan keterbukaan informasi yang merata dalam transaksi ekonomi. Keterbukaan informasi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan harga yang seimbang.<sup>76</sup>

#### c. Keadilan Ekonomi

<sup>73</sup> Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam."

<sup>74</sup> A., *Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dalam Kitab Al-Muqaddimah*.

<sup>75</sup> Wulpiah, "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar."

<sup>76</sup> Wahyuni, "Permasalahan Dalam Penerapan Mekanisme Pasar Perspektif Islam."

Kejujuran memastikan keadilan ekonomi dalam Islam. Keadilan ekonomi berarti bahwa harga yang terbentuk harus seimbang dan adil, serta tidak ada diskriminasi terhadap siapa pun. Kejujuran juga memastikan bahwa pemerintah tidak boleh mengganggu pasar yang sedang berjalan seimbang dengan peraturan yang berlebihan.<sup>77</sup>

g. Pengawasan Pemerintah

Pemerintah dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, yaitu mengatur dan mengawasi ekonomi. Pemerintah boleh melakukan intervensi pasar jika terjadi distorsi, seperti penimbunan atau monopoli, untuk mengembalikan kestabilan pasar dan harga seimbang, namun, kejujuran memastikan bahwa intervensi pasar tidak dilakukan dengan cara yang tidak adil.<sup>78</sup>

Dengan demikian, kejujuran memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan pasar Islam. Kejujuran memastikan keterbukaan, informasi, keadilan ekonomi, dan pengawasan pemerintah yang tepat untuk memastikan transaksi ekonomi berjalan dengan seimbang dan adil.

Keterbukaan (*transperancy*) dalam mekanisme pasar menurut perspektif Ibnu Khaldun berarti bahwa harga bergerak bebas sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Ibnu Khaldun mengemukakan bahwa jika *supply* lebih besar dari *demand*, maka harga akan cenderung rendah, dan jika *demand* lebih tinggi, sementara *supply* terbatas, maka harga akan cenderung meningkat. Dalam pandangannya, keterbukaan dan keadilan adalah unsur penting dalam mekanisme pasar, sarta persaingan yang sehat, kejujuran, dan keterbukaan. Ibnu Khaldun juga menekankan bahwa harga yang terjadi dalam pasar bebas harus dihormati sebagai harga yang adil, dan tidak boleh diintervensi oleh pemerintah kecuali dalam situasi monopoli harga.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam."

<sup>78</sup> Wahyuni, "Permasalahan Dalam Penerapan Mekanisme Pasar Perspektif Islam."

<sup>79</sup> Wulpiah, "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar."

Keterbukaan dalam mekanisme pasar Islam menurut pemikiran Ibnu Khaldun memiliki beberapa aspek yang signifikan:

a. Keterbukaan dalam Transaksi:

Ibnu Khaldun memandang kebebasan individu untuk melakukan transaksi sebagai dasar sistem ekonomi Islam. Kebebasan ini tidak berarti kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalis, namun kebebasan yang dijamin oleh syariat Islam.<sup>80</sup>

b. Persaingan yang Sehat:

Keterbukaan dalam pasar Islam juga berarti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Persaingan yang sehat memungkinkan harga yang adil dan transaksi yang jujur.<sup>81</sup>

c. Pengawasan Pemerintah:

Meskipun pasar dibiarkan bebas, pemerintah memiliki peran dalam pengawasan harga agar tetap seimbang dan tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Pemerintah harus memastikan bahwa harga yang terbentuk adalah harga yang adil dan tidak diskriminatif.<sup>82</sup>

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga:

Khaldun juga memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, seperti permintaan dan penawaran, serta ketersediaan barang. Harga yang terbentuk harus seimbang antara permintaan dan penawaran, serta tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat.<sup>83</sup>

Dalam sintesis, keterbukaan dalam mekanisme pasar Islam menurut Ibnu Khaldun berarti kebebasan individu dalam transaksi, persaingan yang sehat, pengawasan pemerintah, dan perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

---

<sup>80</sup> Wulpiah.

<sup>81</sup> Indra, "Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar."

<sup>82</sup> Wulpiah, "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar."

<sup>83</sup> Wulpiah.

#### 4. Keadilan

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan itu dilarang, seperti:

- a. *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota.
- b. Mengurangi timbangan dilarang, karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
- c. Menyembunyikan barang yang cacat dilarang, karena penjual mendapat harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d. Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang, karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- e. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang, karena kualitas kurma mempunyai harga pasarnya.
- f. Transaksi *najasy* dilarang, karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- g. *Ihtikar* dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- h. *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang, yaitu menjual di atas harga pasar.

### C. Implementasi Bisnis Di Era Disrupsi Dalam Pandangan Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam

Saat ini banyak instansi yang telah mengalami disrupsi. Ada beberapa instansi yang mendistrupsi dirinya sendiri. Adapula instansi yang lahir akibat adanya disrupsi, terutama di era digital. Rhenald Kasali dalam bukunya *Disruption*, menyebutkan beberapa instansi, antara lain:

#### 1. Implementasi Bisnis Marketplace

Disrupsi yang paling nyata adalah terbentuknya pasar-pasar baru yang serba digital. Pasar ini bukan hanya berupa pasar fisik, dimana tersedia tempat atau ruang untuk melakukan jual-beli, tetapi pasar dalam bentuk digital, dimana penjual dan pembeli menjual dagangan mereka melalui jaringan internet, dalam bentuk *marketplace*. Ada beberapa *marketplace* yang disebutkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya, diantaranya yaitu:

##### e. Alibaba.com

Alibaba sekarang menjalankan pasar domestik dan internasional. Pasar internasional ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)) berfokus pada jaringan global untuk pembeli dan pasokan bahan mentah, komponen, dan barang jadi, sedangkan pasar domestik ([www.alibaba.com.cn](http://www.alibaba.com.cn)) berfokus pada pemasok dan pembeli terutama di Tiongkok. Secara keseluruhan, pasarnya terdiri dari 30 lebih juta pengguna aktif dari lebih dari 240 negara di seluruh dunia (Alibaba.com, 2014).

Alibaba merupakan perusahaan perdagangan di Tiongkok yang memudahkan semua orang untuk membeli atau menjual apa pun secara online di mana pun di dunia. Alibaba Group didirikan pada tahun 1999 di HangZhou oleh Yun Ma (Jack Ma), yang bercita-cita membantu menjadikan internet dapat dijangkau, dipercaya, dan bermanfaat bagi semua orang. Alibaba Group memiliki total tujuh grup bisnis yaitu Alibaba Small Business Operations, Taobao, Tmall, Alibaba International Business Operations, Juhuasuan, eTao dan Alibaba Cloud Computing (Alibaba.com, 2014).

Selama dekade terakhir, dua anak perusahaan termasuk Taobao dan Tmall telah sangat membantu Alibaba Group Holding Ltd untuk berkembang pesat. Alibaba Group Holding Ltd kini menjadi pasar elektronik global (GEM) terbesar di dunia dalam hal partisipasi penggunaannya secara luas. Jack Ma dulunya hanyalah seorang guru, namun karena kesuksesannya baru-baru ini, Alibaba Group kini menjadi orang terkaya di Tiongkok.

Alibaba mengoperasikan bisnis e-Commerce dan pasar seluler terkemuka dalam perdagangan eceran dan grosir serta layanan lainnya seperti menyediakan platform yang memungkinkan konsumen, pedagang, dan peserta lainnya untuk melakukan bisnis di jaringan mereka. Pemangku kepentingan utama di perusahaan ini termasuk Yahoo dan Softbank Jepang. Menurut berita Forbes terbaru, Jack Ma adalah pengusaha Tiongkok Daratan pertama yang berhasil menjadi sampul Forbes (Chen, Solomon & Mac, 2014). Alibaba sekarang menjalankan pasar domestik dan internasional. Pasar internasional ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)) berfokus pada jaringan global untuk pembeli dan pasokan bahan mentah, komponen, dan barang jadi, sedangkan pasar domestik ([www.alibaba.com.cn](http://www.alibaba.com.cn)) berfokus pada pemasok dan pembeli terutama di Tiongkok. Secara keseluruhan, pasarnya terdiri dari 30 lebih juta pengguna aktif dari lebih dari 240 negara di seluruh dunia (Alibaba.com, 2014).<sup>84</sup>

Alibaba.com adalah *e-commerce* asal China, tidak hanya digemari di China, tetapi juga oleh importir dan konsumen Amerika dan Eropa, karena mempermudah mereka mendapatkan pasokan aneka barang dari China dan Asia. Wujud fisiknya sebagai *retailer* di Eropa dan Amerika Serikat tidak tampak dan kehadirannya tak terasa oleh pemain lama. Tuntutan pelaku baru adalah kesegaran, akses, dan negosiasi.<sup>85</sup>

Alibaba.com telah membuat penghematan biaya dengan cara memotong rantai distribusi barang melalui *e-commerce*. Proses distribusi konvensional yang panjang, yang melibatkan banyak pihak

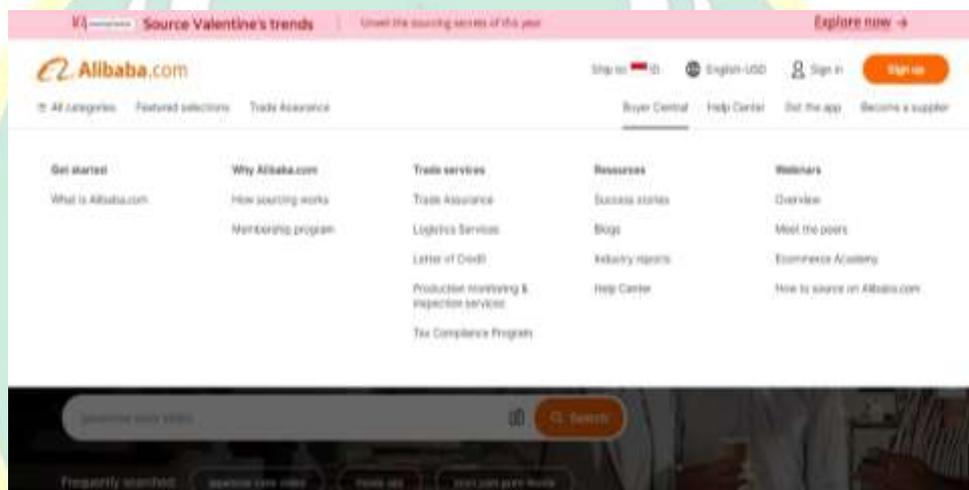
---

<sup>84</sup> "Alibaba.Com," Inggris\_Alibaba.com, n.d.

<sup>85</sup> Kasali, "Disrupsi."

dapat dipangkas melalui inovasi *e-commerce*. Selain itu, alibaba.com juga membuat sistem yang lebih baik dari pada sebelumnya. Konsumen dapat memilih sendiri barang yang mereka jual dari tangan pemasoknya langsung. Selain itu, alibaba.com juga telah membentuk pasar yang lebih eksklusif yang bisa dijangkau semua orang di seluruh dunia. Efisiensi yang di terapkan oleh alibaba.com mempermudah konsumen dalam berbelanja, dengan fitur-fitur yang menarik, serta dapat menghemat biaya karena telah memotong rantai distribusi, dan juga memberikan harga yang lebih akurat.

**Gambar 5**  
**Dashboard Alibaba.com**



Sumber: <https://www.alibaba.com/>

f. Bukalapak

Indonesia memiliki Bukalapak yang mempertemukan para pelaku UMKM Indonesia yang selama ini kesulitan memasarkan produknya dengan konsumen yang mencari barang-barang murah. “Mempertemukan” adalah kata kunci dalam menjalankan bisnis baru yang tak terlihat oleh *incumbent*.

PT Bukalapak.com Tbk (selanjutnya disebut “Bukalapak”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal web. Bukalapak dalam hal ini menyediakan Platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana pengguna dapat

melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses platform Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur atau layanan, atau hanya sekadar mengakses atau mengunjungi platform Bukalapak.

Sebagai penunjang bisnis dan penyedia platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para Pengguna. Aturan penggunaan ini mengatur penggunaan seluruh layanan yang terdapat pada platform Bukalapak yang berlaku terhadap seluruh Pengguna dan terhadap setiap pihak yang menyampaikan permintaan atau informasi kepada Bukalapak. Dengan mendaftar akun Bukalapak dan atau menggunakan Platform Bukalapak, maka pengguna dianggap telah membaca, mengerti, memahami dan menyetujui seluruh isi dalam Aturan Penggunaan.<sup>86</sup>

Di dalam negeri, kita memiliki Bukalapak yang mempertemukan para pelaku UMKM Indonesia yang selama ini kesulitan memasarkan produknya dengan konsumen yang mencari barang-barang murah. “Mempertemukan” adalah kata kunci dalam menjalankan bisnis baru yang tidak terlihat oleh *incumbent*.<sup>87</sup>

Dalam konteks kemaslahatan, Bukalapak menjadi *marketplace* yang memiliki transparansi dan kejujuran, karena Bukalapak sendiri menampilkan produk dengan jelas dengan harga yang tertera. Bukalapak tidak menjual produk dan jasa yang merugikan dan berbahaya. Karena Bukalapak yang merupakan *marketplace* asli Indonesia ada rambu-rambu dalam hal penjualan produk oleh pemerintah. Dalam prosesnya, Bukalapak telah memenuhi unsur produktivitas karena dapat mendorong terbentuknya pertumbuhan ekonomi, yaitu mendorong semua kalangan untuk terjun dalam dunia bisnis. Baik mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, ataupun pekerja

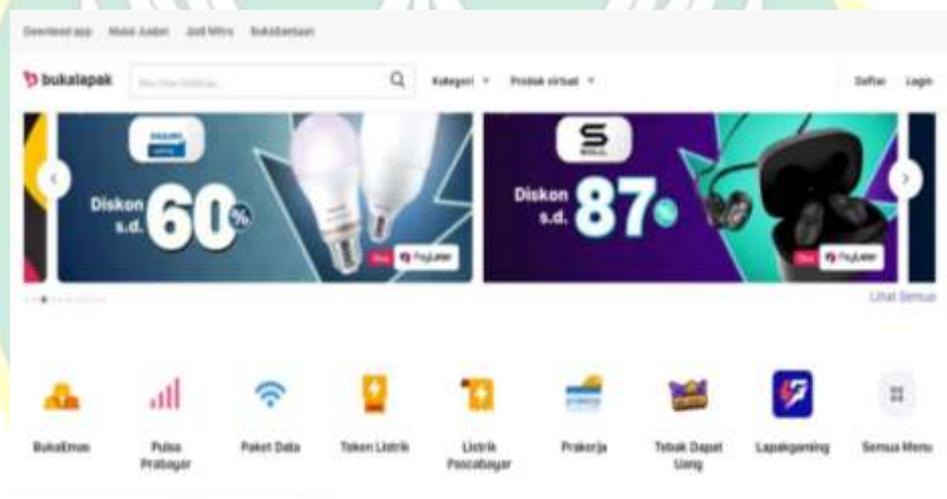
---

<sup>86</sup> “Bukalapak,” <https://www.bukalapak.com/terms#definition>, 2024, <https://www.bukalapak.com/terms#definition>.

<sup>87</sup> Kasali, “Disrupsi.”

sosial lainnya. Bukalapak sendiri telah melaksanakan transaksi yang fair, yang tidak merugikan pihak lain. Selain itu, Bukalapak juga tidak menjual barang-barang ilegal yang dilarang peredarannya. Bukalapak sebagai *marketplace* telah melakukan efisiensi sumber daya manusia, yaitu dengan memotong jalur distribusi pemasaran. Produsen dapat langsung menjual produknya di *marketplace* yaitu Bukalapak, tanpa melalui proses pemasaran yang panjang. Konsep *marketplace* ini juga memberi akses yang luas bagi masyarakat yaitu secara langsung telah membuka banyak peluang baru di masyarakat. Dengan adanya sistem ini, Bukalapak menjadi *platform* yang saling menguntungkan.

**Gambar 6**  
**Dashboard Bukalapak.**



Sumber: <https://www.bukalapak.com/>

#### h. Tokopedia

Tokopedia adalah toko pertama dalam website di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis onlin). Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya.

Tokopedia.com berlokasi di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di Jl. Raya Perjuangan no.12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat

yang merupakan bangunan berlantai IV dengan total luas 600 m<sup>2</sup>. Saat ini pemasukan Tokopedia mencapai USD.20 juta, setara Rp.240 Miliar.

Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Keuntungan pembeli adalah pembayaran yang unik dan verifikasinya yang instant sehingga penjual lebih cepat menerima order dan produk lebih cepat tiba ke tangan pembeli. Keuntungan penjual adalah perluasan pasar pada pengguna yang ingin membeli di merchant Tokopedia.<sup>88</sup>

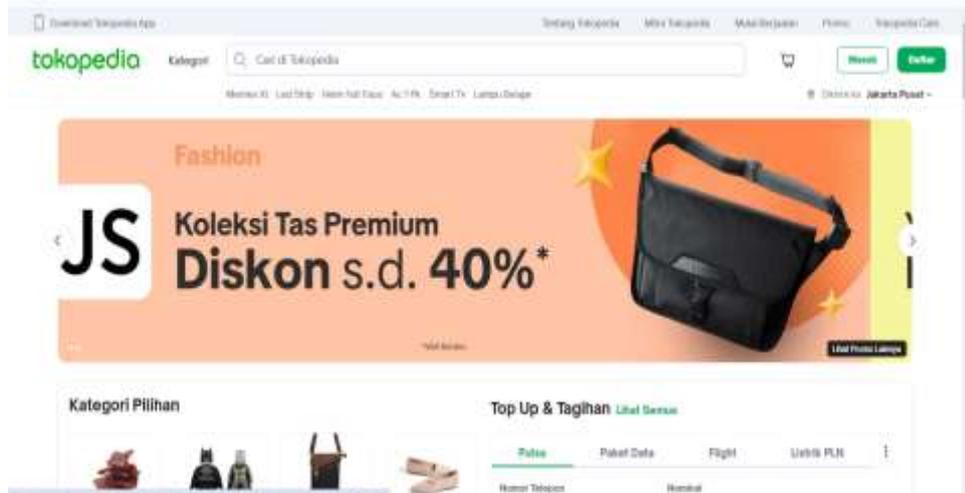
Tokopedia mempermudah pemasok-pemasok kecil untuk bergabung. Seperti membentuk usaha kaki lima, mereka cukup membuka secara begitu mudah dengan mengakses situsnya di <https://www.tokopedia.com/panduan/jual>. Mungkin banyak diantara kita sudah terbiasa belanja dan mengecek informasi di situs ini. Tokopedia berbeda dengan rata-rata supermarket atau *superstore* yang amat birokratis yang menuntut banyak hal, termasuk biaya-biaya promosi, sewa ruang, serta ketentuan sendiri mengenai diskon, retur, surat-surat jaminan, masa pembayaran yang panjang, dan seterusnya. Dibutuhkan waktu enam bulan hingga satu tahun dan biaya yang amat besar bagi pemasok baru agar barangnya bisa terpajang dalam sebuah rak di supermarket.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Fadel Retzen Lupi and Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer* 2, no. 1 (2016): 20–31.

<sup>89</sup> Kasali, "Disrupsi."

**Gambar 7**  
**Dashboard Tokopedia**

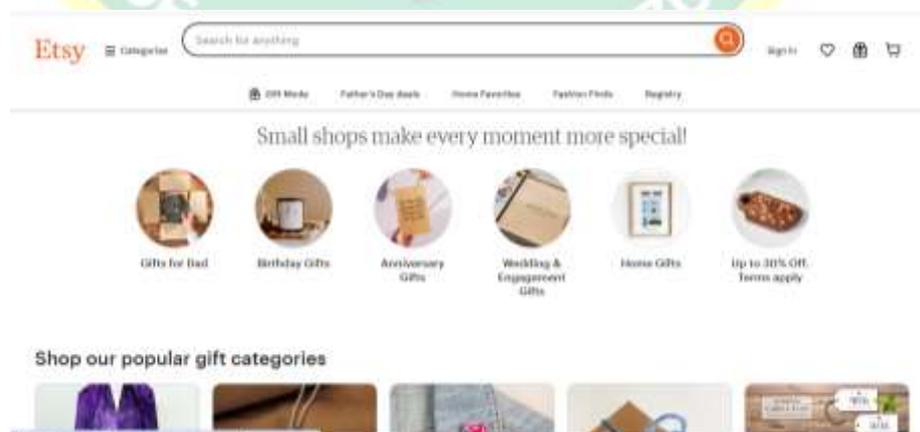


Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

i. Etsy

Etsy semula dikenal sebagai *e-commerce* yang khusus menjual barang-barang buatan tangan dan *vintage* mulai dari pakaian, perhiasan, hingga pernak-pernik. *Vintage* versi Etsy adalah barang yang usianya sudah lebih dari dua puluh tahun. Yang dilakukan Etsy secara umum sama dengan *e-commerce* lain, tetapi Etsy mempermudah mereka yang memproduksi barang-barang buatan tangan untuk bertemu dengan para peminatnya.<sup>90</sup>

**Gambar 8**  
**Dashboard Etsy**



Sumber: <https://www.etsy.com/>

<sup>90</sup> Kasali.

j. Hijup.com

Hijup.com adalah *Islamic Fashion E-Commerce* pertam di dunia yang didirikan pada tanggal 1 Agustus 2011. Dengan konsep *online mall*, Hijup.com menyediakan berbagai macam produk terbaik karya designer fashion muslimah Indonesia. Produk Hijup.com disedianya ditujukan khusus untuk wanita muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris, dan banyak lainnya.

Sejak awal berdiri, Hijup.com berperan sebagai perantara antara designer dengan calon pembeli di seluruh dunia. Dengan Hijup.com para designer dapat meningkatkan keuntungan dengan lebih efisien, sementara calon pembeli menjadi lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

Hijup.com adalah kependekan dari *Hijab Up* (seperti pada kata *make up* atau *dress Up*). Karena Hijup.com yakin bisa memberikan sesuatu yang lebih kepada wanita muslim seluruh dunia. Bahwa hijab tidak membatasi mereka untuk berkarya dan diakui di lingkungan sekitarnya. Mereka layak untuk tampil menawan dengan pakaian cantik dan mengikuti *trend* namun tetap *syar'i*.<sup>91</sup>

Hijup.com adalah *e-commerce* untuk busana muslim yang mempermudah para pemasok dan pelanggan mendapatkan segala kebutuhan busana muslim yang modis secara lengkap. Hijup.com memberikan tutorial berhijab (dengan vidio) dan memberikan kombinasi-kombinasi perlengkapan, mulai dari ujung kakike ujung kepala. Dengan hijup.com, berbusana muslim pun bisa tampil dengan gaya.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Jakarta) Rand Rasyid (UIN Syarif Hidayatullah, "Strategi Public Relation Hijup.Com Dalam Memasarkan Busana Muslim," *Thesis*, 2016.

<sup>92</sup> R Kasali, *Disruption*, Jakarta: Gramedia, Cet (VI, 2017).

**Gambar 9**  
**Dashboard Hijup.com**



Sumber: <https://www.hijup.com/>

k. Ebay

Ebay merupakan situs yang mempertemukan antara penjual dan pembeli yang didirikan oleh Pierre Omidyar dengan tujuan sebagai situs lelang, bagian dari situs pribadi yang termasuk, tulisan sumbangan Omidyar terhadap virus Ebola. Awalnya situs ini dimiliki oleh Echo Bay Technology Group. eBay bermarkas di San Jose, California, Meg Whitman telah menjadi presiden eBay dan CEO-nya sejak Maret 1998.

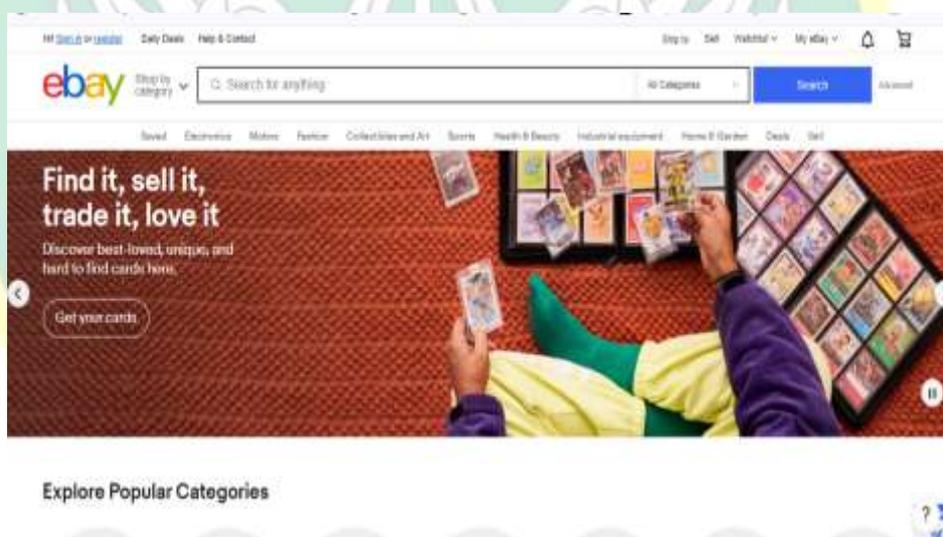
Kesuksesan eBay telah menjadi sumber ide untuk perusahaan lelang lainnya di seluruh dunia (Jones et al. 2010). Ide ini merupakan salah satu contoh dari fenomena "Long Tail" yang menyatakan tentang adanya pasar ideal pada saat beragam barang yang dijual semakin banyak, sementara jumlahnya semakin sedikit. eBay adalah sebuah situs lelang yang berdiri pada tahun 1995 di San Jose, CA. Pada saat awal memiliki nama AuctionWeb. Item pertama yang dijual di situs oleh pendirinya adalah laser pointer dalam keadaan rusak, untuk seorang kolektor. Selanjutnya nama tersebut berganti menjadi eBay pada bulan September, 1997 (Jones et al. 2010).

Ebay adalah ecommerce yang mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh dunia untuk dapat melakukan transaksi jual beli. Model situs seperti ini banyak sekali beredar di situs internet, tetapi

yang membedakan eBay dengan situs ecommerce lainnya, adalah awalnya eBay merupakan situs lelang yang menjual barang-barang yang masuk dalam kategori 'collectible' atau barang langka, contohnya koin kuno, prangko, dll. pengembangan yang dilakukan eBay dari situs lelang barang hingga menambah kategori merupakan bukti nyata kesiapan eBay bersaing dengan situs ecommerce lainnya.<sup>93</sup>

Ebay mampu melayani segala jenis permintaan *online* secara luas. Sama halnya dengan Amazon yang sudah berevolusi dari sekadar menjadi buku menjadi penyedia segala macam barang dengan teknologi berkecepatan tinggi. E-bay melayani permintaan partai besar dengan jasa pengiriman buku melalui kontainer secara rutin.<sup>94</sup>

**Gambar 10**  
**Daskboard Ebay**



Sumber: <https://www.ebay.com/>

Dari kelima *marketplace* diatas semuanya memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua

<sup>93</sup> Azwar Iskandar, Bayu Taufiq Possumah, and Khaerul Aqbar, "Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19," *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 7 (2020): 625–38, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>.

<sup>94</sup> Kasali, "Disrupsi."

kalangan, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Karena *marketplace* sendiri merupakan pasar baru yang menciptakan konsumen baru dengan akses yang mudah dijangkau.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh kelima *marketplace* diatas. Hanya saja untuk marketplace Alibaba.com, yang notabene *marketplace* dari luar negeri, dan di sana menjual makanan, serta minuman, belum jelas kehalalannya. Dari segi sistem Alibaba sudah memenuhi kriteria mekanisme pasar Islam, namun sebagai muslim, kita perlu lebih selektif Ketika berbelanja di Alibaba.com, terutama produk makanan dan minuman.

## 2. Implementasi Bisnis dalam bidang Properti

Disrupsi merambah ke berbagai bidang, tak terkecuali properti. Pelayanan pemesanan hotel saat ini bisa dilakukan oleh semua orang, bukan hanya orang-orang dengan modal besar saja yang bisa menyewakan hotel ataupun penginapan. Beberapa aplikasi penyedia pemesanan hotel yang disebutkan oleh Rhenald Kasali adalah:

### a. Airbnb

Airbnb menggambarkan dirinya sebagai 'pasar komunitas terpercaya bagi orang-orang untuk mendaftar, menemukan, dan memesan akomodasi unik di seluruh dunia' (Airbnb, 2013b). Ini pada dasarnya adalah sebuah platform online di mana orang-orang biasa menyewakan tempat mereka sebagai akomodasi bagi wisatawan. Pembayaran Airbnb dilakukan melalui situs web dan Airbnb memperoleh pendapatannya dengan membebankan biaya 6 – 12% kepada tamu dan biaya tuan rumah sebesar 3% (Airbnb, 2013g, 2013h).

Airbnb dapat dianggap sebagai 'inovasi yang mengganggu' (Christensen & Raynor, 2003), karena model bisnis inovatif perusahaan berbasis internet dan daya tariknya yang unik bagi wisatawan. Mengingat potensi disruptif yang dimilikinya, kebangkitan Airbnb mempunyai arti penting bagi sektor akomodasi pariwisata tradisional.

Kenaikan Airbnb juga membawa konsekuensi besar bagi destinasi, karena banyak persewaan Airbnb yang secara teknis ilegal, sehingga destinasi harus memutuskan bagaimana mereka harus merespons aktivitas ilegal yang semakin populer yang menunjukkan manfaat dan kerugian.

Situs web Airbnb ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)) sangat sederhana dan menyerupai situs web pemesanan akomodasi tradisional (misalnya Expedia): satu pencarian berdasarkan tujuan, tanggal perjalanan, dan jumlah rombongan; situs web kemudian menampilkan daftar ruang yang tersedia yang dapat disaring berdasarkan atribut seperti harga, lingkungan, dan fasilitas; dan kemudian daftar individual dapat dipilih untuk lebih detail, yang umumnya terdiri dari deskripsi, foto, dan ulasan dari tamu sebelumnya. Untuk memesan atau menyewakan tempat, seseorang harus memiliki profil Airbnb.

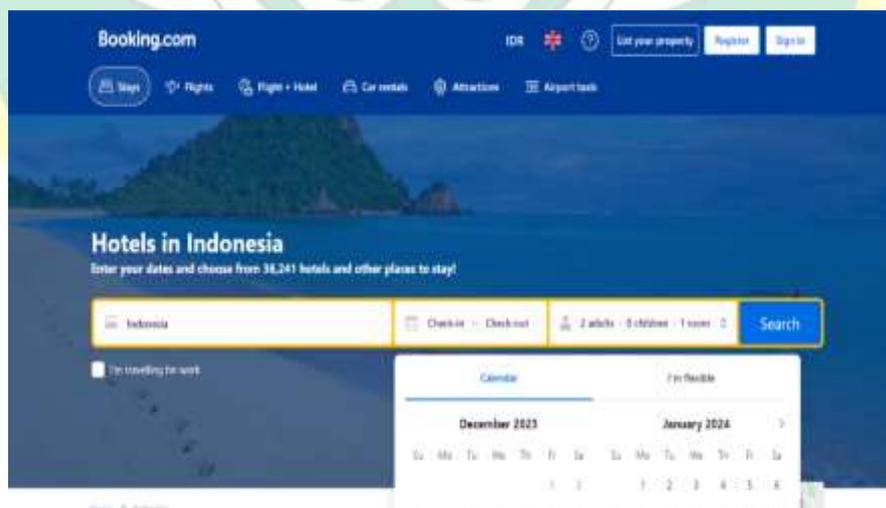
Ketika tertarik pada suatu tempat, wisatawan akan mengirimkan permintaan reservasi dan/atau pesan kepada tuan rumah untuk menyatakan minatnya, mungkin mengajukan pertanyaan, dan mungkin memberikan informasi tentang rombongan perjalanan. Tuan rumah kemudian dapat merespons dan menanyakan pertanyaan apa pun kepada wisatawan, atau jika permintaan reservasi telah dibuat maka tuan rumah dapat menerima reservasi tersebut. malam bagi wisatawan di seluruh dunia (Botsman & Rogers, 2010; Hempel, 2012; Rao, 2009; Salter, 2012). Ruang-ruang ini sangat bervariasi, mulai dari futon ruang tamu hingga seluruh pulau (Wortham, 2011), namun biasanya melibatkan kamar pribadi atau seluruh apartemen atau rumah (Airbnb, 2012a). 'Tuan rumah' suatu tempat mungkin tinggal di sana pada saat sewa, seperti halnya *bed and breakfast* (B&B) pada umumnya, atau mungkin tidak hadir, mungkin sedang berlibur atau bahkan mengoperasikan tempat tersebut sebagai sewa permanen.

Properti yang di sewakan di Airbnb meliputi 57% ruang yang terdaftar merupakan seluruh apartemen dan rumah, 41% adalah kamar pribadi, dan 2% adalah kamar bersama (Airbnb, 2012a). Selain itu,

sebagian besar ruangnya berada di tempat tinggal utama tuan rumah yang belum pernah dikosongkan sebelumnya (The Economist, 2012). B&B tradisional diizinkan untuk mengiklankan dirinya di Airbnb, namun blok kamar yang identik dilarang (The Economist, 2012). Informasi yang tersedia terbatas mengenai demografi pengguna, namun Airbnb melaporkan bahwa sekitar 40% tamunya adalah orang Amerika, dengan sebagian besar sisanya adalah orang Eropa (Airbnb, 2012c), dan rata-rata usia pelanggan adalah 35 tahun dan terus meningkat sejak awal berdirinya perusahaan (Yu, 2012)<sup>95</sup>

Airbnb memberikan value keuntungan kepada siapa pun yang memiliki ruangan untuk disewakan, sementara tamu yang membutuhkan bisa mendapatkan pilihan yang lebih dekat dengan daerah yang dituju dengan harga penginapan yang lebih terjangkau. Ini menjadi sebuah value karena ruang untuk beristirahat yang mengganggu beberapa hari pun kiri bisa terpakai.<sup>96</sup>

**Gambar 11**  
**Dashboard Airbnb**



Sumber: <https://www.airbnb.com/>

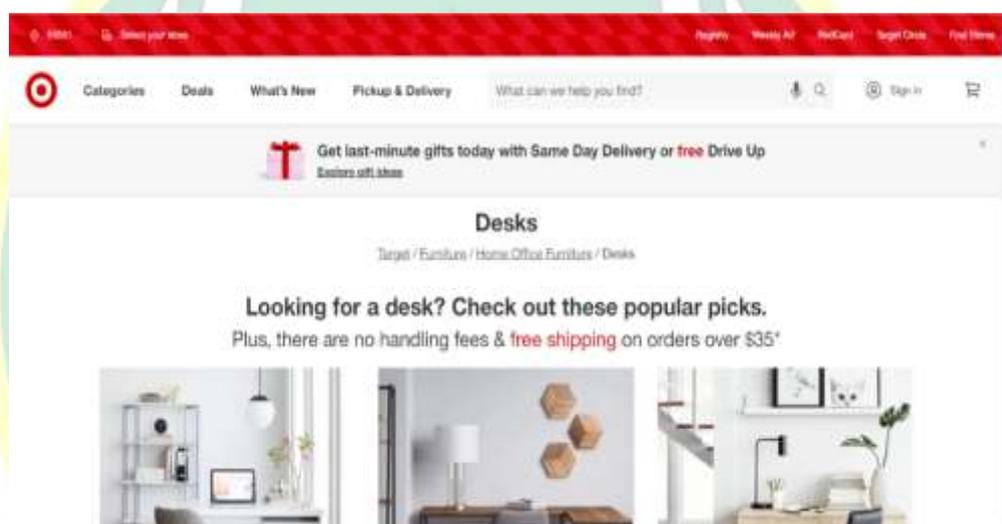
<sup>95</sup> Airbnb: inovasi disruptif dan kebangkitan sektor akomodasi pariwisata informal, Daniel Gutentag (yang Bahasa Inggris).

<sup>96</sup> Kasali, "Disrupsi."

## b.Desk Near Me

Seperti halnya Airbnb, pendiri Desks Near Me juga mendapat ide dari ruangan kerja mereka yang ternyata terlalu besar padahal harga sewa yang mereka bayarkan terbilang cukup mahal. Munculah ide untuk menyewakan area yang tak terpakai pada ruangan itu kepada orang lain. Teknologi yang mereka gunakan juga sangat hebat sehingga mampu mempertemukan penyewa dengan segala jenis kebutuhannya dengan mereka mampu mempunyai ruang lebih.<sup>97</sup>

**Gambar 12**  
**Dasboard Desks Near Me**



Sumber: <https://www.desknearme.com/>

Dari kedua bisnis property tersebut, keduanya sudah memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Baik Airbnb atau Desk Near Me sama-sama melakukan inovasi penyewaan ruangan untuk lebih berdaya guna dan menghasilkan profit,

---

<sup>97</sup>Disruption, renald kasali

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh kedua bisnis properti diatas. Airbnb maupun Desk Near Me melalui platformnya masing-masing telah memberikan kesempatan luas bagi siapapun yang memiliki ruangan tak terpakai untuk disewakan, dan juga dilakukan dengan prinsip keadilan serta kejujuran.

### 3. Implementasi Disrupsi dalam Bidang Pelayanan Publik

Disrupsi bukan hanya merambah dalam instansi swasta saja, tetapi instansi pemerintah juga mengalami disrupsi. Pemerintah berusaha untuk menyediakan layanan yang *uptodate* dan mudah diakses oleh masyarakat. Diawal kemunculan disrupsi beberapa platform yang muncul seperti disebutkan oleh Rhenald Kasali yaitu:

#### a. Banyuwangi Smart Kampung

Smart kampung merupakan sebuah program pelayanan publik yang digagas oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berbasis IT. Program ini dibuat menyesuaikan kondisi masyarakat yang ada di Banyuwangi, mayoritas masyarakat Banyuwangi yang tinggal di desa terkesan sulit ketika ingin mengurus keperluan surat menyurat terkait dengan Pemerintahan, mengingat Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Jawa mengakibatkan akses dari Desa ke Kota atau pusat Pemerintahan sangat jauh, permasalahan ini yang menyebabkan pelayanan publik bisa dibilang lamban mengingat proses pengurusan juga memakan waktu yang tidak sebentar. Kondisi inilah yang menginspirasi Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas untuk terus berinovasi dalam menghadirkan pelayanan publik yang bisa memudahkan masyarakat, maka munculah ide untuk memanfaatkan teknologi yang kini seakan tidak bisa dipisahkan dari masyarakat untuk meningkatkan pelayanan publik, inilah yang melatar belakangi munculnya program “Smart Kampung”. Program pelayanan publik yang tidak hanya concern pada pelayanan saja, tetapi juga fokus terhadap peningkatan fungsi desa dan SDM.

Berdasarkan berita dari website daerah, sampai saat ini sudah ada lebih dari 80 Desa di Banyuwangi yang sudah menetapkan dirinya sebagai Smart Kampung dari 176 Desa yang ada. Tidak semua desa bisa langsung menerapkan program ini, desa yang ingin menjadikan desanya sebagai Smart Kampung setidaknya harus memenuhi 7 kriteria yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten yaitu pemberdayaan ekonomi, pelayanan kesehatan, pengembangan pendidikan dan senibudaya, peningkatan kapasitas SDM, integrasi pengentasan kemiskinan, dan informasi hukum.

Dengan adanya tujuh kriteria diatas pemerintah desa dituntut untuk berlomba-lomba dalam memunculkan inovasi-inovasi baru sehingga 7 kriteria tersebut bisa dipenuhi. Pemerintah desa tidak bekerja sendiri karna Pemerintah Kabupaten tentu akan terus mendorong dan memfasilitasi Pemerintah Desa untuk produktif dalam menghadirkan pelayanan yang baik sehingga target Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk menjadikan seluruh desa menjadi Smart Kampung pada awal tahun 2018 bisa terwujud.<sup>98</sup>

Smart Kampung (contoh di Pemkab Banyuwangi) memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses proyek-proyek yang tersedia di Pemerintahan Daerah Kabupaten Banyuwangi. Demikian juga dalam menjalankan proyek-proyek skala desa yang boros jika dilakukan secara *top-down* melalui mata rantai yang panjang dan jajaran birokrasi. Cara ini jelas-jelas akan menghemat biaya transaksi dan memberikan nilai transparansi yang dianggap penting oleh masyarakat. Kemudahan dan transparansi adalah *value* yang penting bagi demokrasi dan masyarakat.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Retno Wulan Sekarsari and Tedy Winarno, "Smart Kampung Sebagai Wujud Kemajuan Sistem Administrasi Dan Manajemen Di Desa Ketapang, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi," *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)* 2, no. 2 (2018): 82, <https://doi.org/10.26740/jpsi.v2n2.p82-87>.

<sup>99</sup> Kasali, "Disrupsi."

**Gambar 13**  
**Dashboard Banyuwangi Smart Kampung**



Sumber: <https://www.banyuwangismartkampung.com>

#### b. Kickstarter

Kickstarter, PBC adalah perusahaan kepentingan publik Amerika yang berbasis di Brooklyn, New York, yang mengelola platform *crowdfunding global* yang berfokus pada kreativitas. Misi perusahaan adalah untuk "membantu mewujudkan proyek kreatif". Pada Februari 2023, Kickstarter telah menerima janji sebesar US\$7 miliar dari 21,7 juta pendukung untuk mendanai 233.626 proyek, seperti film, musik, pertunjukan panggung, komik, jurnalisme, video game, permainan papan, teknologi, penerbitan, dan proyek terkait makanan.

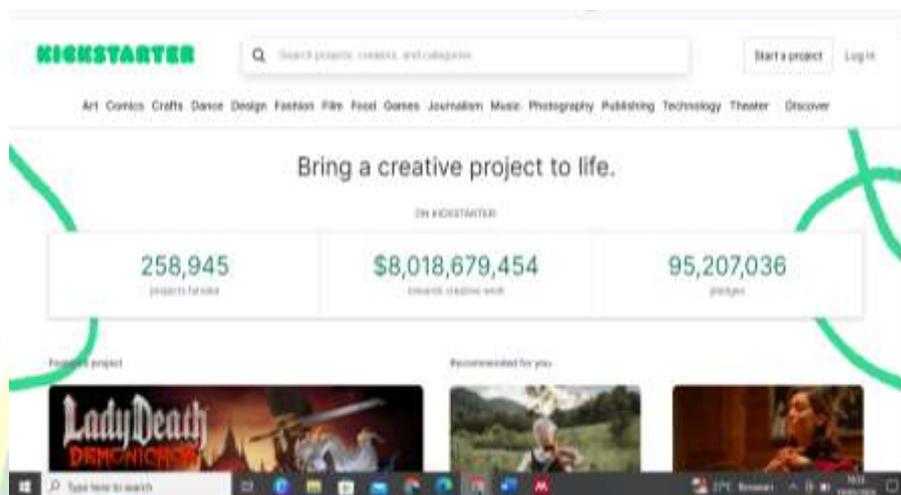
Orang-orang yang mendukung proyek Kickstarter ditawarkan imbalan atau pengalaman nyata sebagai imbalan atas janji mereka. Model ini berakar pada model langganan patronase seni, yang mana seniman akan mendatangi penontonnya secara langsung untuk mendanai karya mereka.<sup>100</sup>

Kickstarter bisa menghubungkan para inovator dengan para penyumbang yang menghendaki produk inovatif itu. Hal ini berbeda dengan bank yang prosesnya rumit, bahkan kurang mendukung penghargaan kepada produk-produk inovatif karena beresiko tinggi, dan bank tidak bisa memfasilitasi *market test*. Ini dikarenakan bank

<sup>100</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

menggunakan dana pinjaman masyarakat yang harus dijaga dalam jangka panjang dengan penuh kehati-hatian. Kickstarter tak hanya menghubungkan bantuan dana, tetapi juga mengonsolidasi permintaan atas barang-barang inovatif.<sup>101</sup>

**Gambar 14**  
**Dashboard Kickstarter**



Sumber: <https://www.kickstarter.com/>

Dari kedua platform pelayanan public diatas semuanya memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah. smart, hemat, dan lebih akurat. Dengan adanya *platform* pelayanan public, masyarakat akan lebih mudah mengakses program dari pemerintah. Sehingga aspirasi ataupun kreativitas masyarakat bisa tersalurkan dengan baik.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh kedua platform pelayanan public diatas. Namun, platform diatas bukanlah platform yang menawarkan jasa atau barang untuk masyarakat umum. Namun pelayanan public yang disediakan oleh pemerintah untuk masyarakat.

<sup>101</sup> Kasali, "Disrupsi."

#### 4. Implementasi Bisnis dalam Bidang Transportasi

Dalam peradaban uber, kita tidak perlu repot mencari taksi ataupun ojek online ketika di jalan. Kita bisa memesan taksi ataupun ojek hanya dalam genggam tangan menggunakan *smartphone*. Di awal kemunculan transportasi online, Rhenald Kasali menyebutkan beberapa *platform*, yaitu:

##### a. Gojek

Fenomena Gojek di Indonesia memberikan banyak perubahan pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Kehadiran Gojek memberikan solusi dengan menghadirkan banyak layanan yang dibutuhkan masyarakat seperti layanan ojek online, pembelian makanan, pengiriman, jasa pijat, jasa membersihkan rumah, dan berbagai fasilitas layanan lainnya yang mampu membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama dalam permasalahan ketersediaan transportasi alternatif untuk mendukung aktivitas masyarakat.

Kehadiran Gojek juga mendapat respon positif dari masyarakat. Dari 9 tahun berdirinya sampai saat ini, Gojek telah banyak mengalami peningkatan. Dalam website resminya [www.gojek.com](http://www.gojek.com) saat ini Gojek mengklaim telah memiliki lebih dari satu juta mitra driver Gojek, lebih dari 125 juta orang telah mengunduh aplikasi Gojek, dan terdapat sebanyak 100 juta transaksi yang ada pada aplikasi Gojek serta jangkauan Gojek lebih dari 50 kota yang tersebar di Indonesia. Valuasi perusahaannya pun saat ini telah lebih dari 39 Miliar dolar U.S yang menjadikan Gojek startup “Unicorn” pertama dari Indonesia.<sup>102</sup>

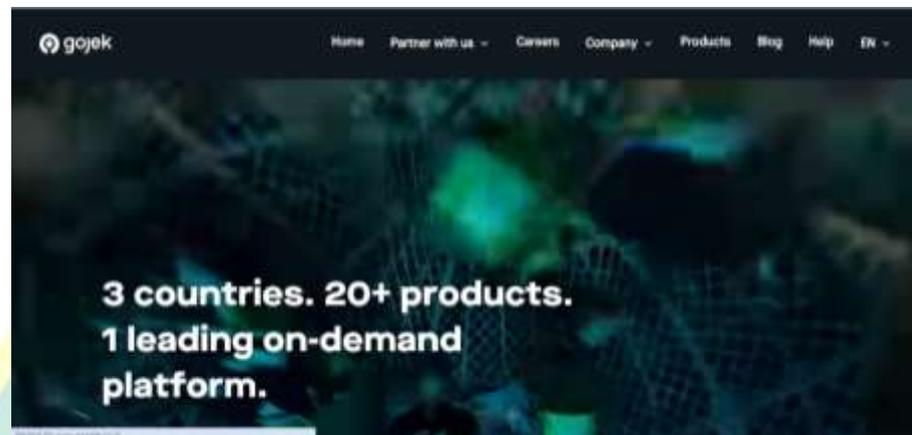
Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Go-Jek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai, Go-Jek menawarkan solusi e-wallet Go-Jek Credit. Bisa

---

<sup>102</sup> Muhammad Lutfi Lazuardi and Iwan Sukoco, “Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek,” *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2019): 1–11, <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>.

dibidang Go-Jek laksana Uber versi ojek yang cocok dimanfaatkan untuk mengantarkan barang, sarana transportasi, dan bahkan membantu kegiatan berbelanja di belantara Jakarta.<sup>103</sup>

**Gambar 15**  
**Dashboard Go-Jek**



Sumber: <https://www.gojek.com/>

b. Grab

Aplikasi Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Grab jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia artinya mengambil atau menangkap atau merebut. Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia transportasi. Perusahaan Grab didirikan oleh Anthony Tan sebagai CEO sekaligus Founder dari Grab. Grab berdiri pada tahun 2012 dan terus berkembang hingga sekarang. Saat ini Grab berkembang dikawasan Asia tenggara, termasuk Indonesia<sup>104</sup>

Grab yang bergerak di bidang pelayanan taksi ini membidik penumpang yang sebelumnya tak bisa naik taksi karena menganggap tarifnya terlalu mahal-mirip seperti AirAsia yang bermoto “*Now everybody can fly*”. Dengan tarif yang lebih murah, mereka bisa melayani kelas baru yang memiliki kemampuan finansial terbatas.

<sup>103</sup> Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online Ida Farida , Achmad Tarmizi\* , & Yogi

<sup>104</sup> Cindi Wulandari, Elmayati Elmayati, and Yulia Citra, “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Kota Lubuklinggau Menggunakan Framework Pieces,” *Jurnal Teknologi Informasi Mura* 12, no. 02 (2020): 118–30, <https://doi.org/10.32767/jti.v12i02.1042>.

Tidak sekadar mobil atau motor, Grab memperluas usaha pada hampir semua alat transportasi.<sup>105</sup>

**Gambar 16**  
**Dashboard Grab**



Sumber: [https://www. https://www.grab.com/](https://www.grab.com/)

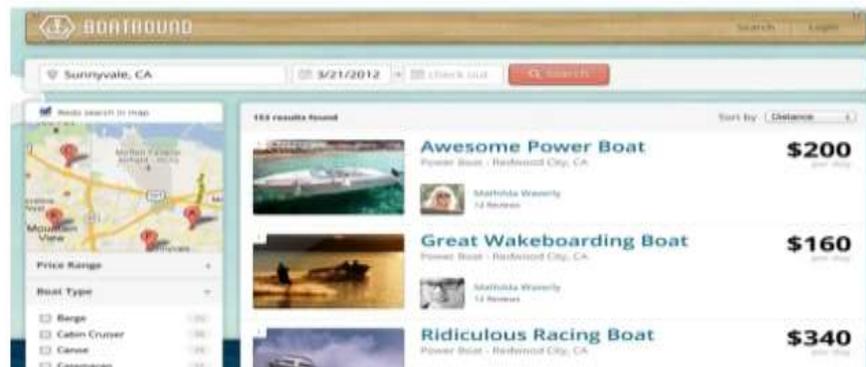
c. Boatbond

Para pemilik perahu hanya memakai perahunya rata-rata tujuh hari dalam setahun. Oleh karena itu muncullah Boatbound, inisiatif baru dalam urusan pinjam-meminjam perahu. Kebutuhan ini bisa diperluas dari perahu ukuran kecil, sedang, hingga ukuran keluarga, keperluan pesta, atau melancong. Boatbound bisa disamakan dengan “Airbnb Perahu”.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Kasali, “Disrupsi.”

<sup>106</sup> Kasali.

**Gambar 17**  
**Daskboar Boatbond**



Sumber: <https://www.boatbond.com/>

d. Uber

Uber menjadi tren baru di Amerika Serikat pada tahun 2016. Ini adalah cikal bakal berkembangnya ojek online yang saat ini kita nikmati. Pengemudi uber sendiri merupakan eksekutif-eksekutif bank dan anak-anak muda yang mencari tambahan pendapatan. Tarif uber sendiri lebih murah dari tarif taksi biasa. Mobilnya bisa dipilih sesuai dengan pesanan. Kita bisa menumpanginya selayaknya mobil pribadi, dengan pembayaran digital tanpa perlu uang kembalian. Uber telah mendistrupsi para pengemudi taksi online. Pengemudi taksi online mengadakan demo besar-besaran, karena penghasilan mereka mendadak turun. Namun lawan dari para pengemudi taksi online seperti uber sendiri tidak bisa terdeteksi, tak terlihat, dan sulit dilacak secara nyata. Kendaraan yang dipakai berpelat nomor sama seperti pelat nomor mobil biasa, tanpa tulisan “taksi”, nomor telepon, dan iklan yang tertera besar-besaran di badan kendaran.

Salah satu keunggulan Uber sendiri adalah kemampuannya mengonsolidasi dan mengendalikan pembayaran. Sopir-sopir Uber tak perlu menerima pembayaran secara tunai dari penumpangnya sehingga ia bisa bekerja dengan aman tanpa harus berhadapan dengan begal. Uang diterima secara online sehingga efisien dan terkendali. Di

Indonesia kini menjadi hal yang lumrah. Uber sendiri mempunyai fasilitas pembayaran digital.<sup>107</sup>

**Gambar 18**  
**Daskboard Uber**



Sumber: <https://www.uber.com/>

Dari keempat *platform* transportasi diatas semuanya memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Ketiga *platform* yaitu Gojek, Grab, dan Uber telah membuat inovasi untuk lebih mendayagunakan kendaraan-kendaraan milik masyarakat agar menjadi ojek online yang terstruktur. Sedangkan Boatbond telah berinovasi untuk menyewakan kapal-kapal, sehingga bisa menghemat para pengusaha yang membutuhkan transportasi pengangkutan barang, namun tidak memerlukan maintenance.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu *Ar-Rhidaa*, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh keempat *platform* diatas. Baik Gojek, Grab, Uber, maupun Boatbond telah menerapkan prinsip *Ar-rhidaa*. Melalui *platform* yang mereka ciptakan, penumpang bisa mengetahui harga yang harus dibayarkan dan pembayarannya via aplikasi, sehingga transaksi yang dilakukan dengan jujur dan adil.

---

<sup>107</sup> Kasali.

## 5. Implementasi Bisnis dalam bidang Sosial Media

Sosial media sendiri merupakan *platform* yang terbentuk karena adanya disrupsi. Melalui sosial media, semua orang dapat terhubung satu sama lain, tanpa dibatasi jarak dan waktu. Mereka dapat berbagi aktivitas keseharian melalui sosial media. Beberapa *platform* sosial media yang disebutkan oleh Rhenald Kasali yaitu:

### a. Upwork

Situs jejaring ini dirancang untuk menghubungkan para profesional bisnis dan memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, mendapatkan jawaban, dan mempromosikan diri mereka sendiri dan bisnis mereka (Butow & Taylor, 2008).

Permasalahan atas kebutuhan pengguna akan ekosistem profesional di internet yang dijawab oleh LinkedIn merupakan bentuk dari konstruksi sosial dalam teknologi dimana hal ini tercipta dari kebutuhan manusia era sekarang akan informasi tentang karier yang bisa diakses secara cepat.

Teknologi dan internet sangatlah mendunia di generasi ini, hampir segala hal dapat dilakukan dengan teknologi dan internet, salah satunya adalah pekerjaan dalam bidang Industri Kreatif. Upwork adalah sebuah platform berbasis web yang disediakan untuk freelancer dan klien untuk membantu mempermudah pekerjaan dua pihak.

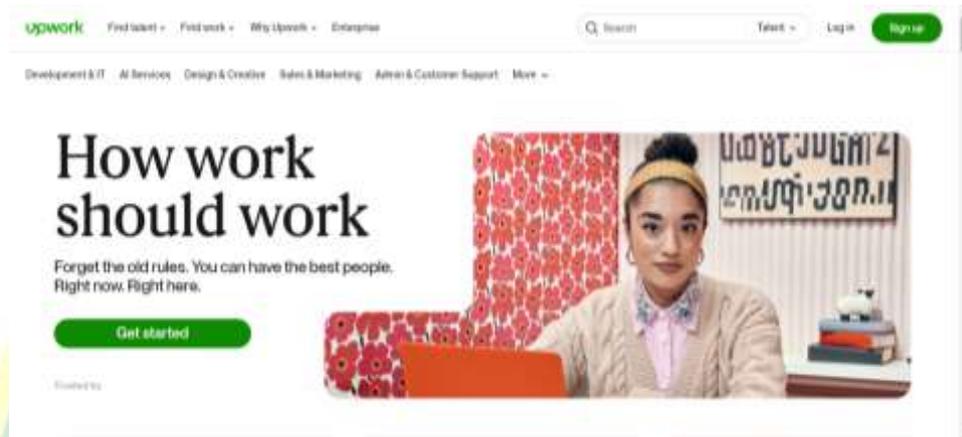
Upwork memungkinkan klien untuk mewawancarai, merekrut, dan bekerja dengan freelancer dan agensi melalui platform perusahaan. Platform ini mencakup obrolan waktu nyata yang bertujuan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menemukan, memeriksa, dan mempekerjakan freelancer. Platform ini menawarkan aplikasi timesheet yang memungkinkan freelancer untuk melacak waktu nyata yang dihabiskan untuk mengerjakan proyek dengan screenshots yang diverifikasi.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Potensi Startup Digital Untuk Sustain Pada Masa Pandemi Corona Di Indonesia, Frelin I.D,

Setelah sebelumnya dikenal sebagai o-Desk dan kemudian berganti nama pada 2015, UpWork melayani platform para pemilik keterampilan yang bekerja secara lepas dengan variasi sangat luas, mulai dari keterampilan rumah tangga, seni, pekerjaan, teknis, dan sebagainya.<sup>109</sup>

**Gambar 19**  
**Dashboard Upwork**



Sumber: <https://www.upwork.com/>

#### b. Youtube

YouTube adalah situs yang paling populer di Web. Menurut studi ini, YouTube menyumbang 20% dari lalu lintas Web dan 10% dari total lalu lintas Internet. Video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka dan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah non-verbal. YouTube adalah cara tercepat dan salah satu alat paling kuat di ranah media sosial. Sedangkan Twitter menempati posisi nomor dua, dan yang ketiga adalah facebook. YouTube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video dengan cara voting, rating, favorit, berbagi (share) dan komentar negatif, dll. Informasi ini berguna dalam mempelajari perilaku pengguna dan masyarakat. Kemampuan untuk mengekstrak pendapat dari baris-baris teks yang ada pada YouTube dapat menjadi sangat berguna, dan ini adalah area studi

<sup>109</sup> Kasali, *Disruption*, Jakarta: Gramedia, Cet.

yang banyak dikaji, tidak diragukan karena kemungkinan nilai komersialnya (Ian Barber, 2010). Dikarenakan kebanyakan informasi (perkiraan umum mengatakan lebih dari 80%) saat ini disimpan sebagai teks, text mining diyakini memiliki potensi nilai komersial tinggi.

YouTube merupakan pionir aktivitas kreatif yang bersifat kolektif sekaligus sebagai bagian dari media mainstream melalui internet. Melalui media ini, vlogger (pembuat video blogger) dapat memberikan komentarnya pada acara yang sedang berlangsung melalui reportase yang sedang dibawakan. Hal ini dimungkinkan karena YouTube telah menjalin banyak kerjasama dengan jejaring pemberitaan dan reportase. Bahkan pada tahun 2008, YouTube terlibat dalam Kampanye Pemilihan Presiden USA dan bergabung bersama CNN untuk mengkoordinir jalannya acara Debat Presiden. Hal ini menjadi liputan utama dalam ranah politik pada saat itu.

Setelah lima tahun, lebih dari 500 aktivis YouTube telah membangun kanal video mereka masing-masing dalam platform YouTube, termasuk pula 92% dari anggota senat dan kepresidenan turut meramaikan kanal-kanal YouTube dengan meluncurkan 17 video per minggu pada Kanal Whitehouse. Para calon presiden pun melegitimasi YouTube dengan memanfaatkan YouTube pada aktivitas penting mereka. Barack Obama telah mengumumkan keikutsertaannya pada kampanye Pencalonan Presidenan USA melalui YouTube. Hal ini kemudian diikuti dengan video tanggapan dari para pendukungnya. Proses inilah yang kemudian mengawali terbentuknya budaya yang sifatnya lebih demokrat, dimana YouTube berfungsi sebagai sumber langsung yang terpercaya dan transparan, tanpa perlu menunggu pemberitaan melalui media pemberitaan konvensional lainnya, karena yang bersangkutan dapat secara langsung mengunggah video tanggapan dan pemikiran secara langsung ke publik melalui internet. Bahkan pemerintah pun dapat memberikan tanggapan melalui YouTube, sebagai respon terhadap kampanye mereka.

YouTube merubah cara mereka untuk berkampanye, dimana kini YouTube memperbolehkan penggunaanya untuk mengunggah dan membagikan isi dan materi mereka pada pihak lain. Hal ini memungkinkan pesan kampanye lebih cepat disampaikan ke publik. Pesan kampanye ini juga dapat dilihat dan didengarkan berulang-ulang. Lebih dari itu, pemirsa YouTube ini juga bisa memberikan opini serta nilai suka atau tidak suka pada video yang dipublikasikan ini. Dari pihak pengelola kanal YouTube, dapat melakukan evaluasi serta memantau jumlah pemberi opini atau tanggapan, serta melihat reaksi publik apakah positif atau negatif terhadap video yang diunggah.

Para calon peserta kampanye dituntut untuk selalu memperbaharui materi pada YouTube sesuai dengan strategi yang ingin mereka terapkan dalam memanfaatkan media sosial dalam mendukung kampanye. Sentimen analisis pada ko-mentar video dapat digunakan untuk memperoleh informasi pandangan masyarakat terhadap suatu aspek.<sup>110</sup>

YouTube adalah jejaring media sosial yang memberi ruang pada konsumen untuk mengunggah video buatannya ke dalam situsya. Semakin bagus dan semakin viral suatu video, efek jejaringnya semakin besar, dan situs ini berkembang menjadi pasar komunikasi produk atau organisasi. YouTube juga menjadi peluang bagi pemasar untuk mengiklankan produk dengan menggunakan algoritma yang dapat menyasar tujuan spesifik.

YouTube merupakan pionir aktivitas kreatif yang bersifat kolektif sekaligus sebagai bagian dari media maistream melalui internet. Melalui media ini, vlogger (pembuat video blogger) dapat memberikan komentarnya pada acara yang sedang berlangsung melalui reportase yang sedang dibawakan. Hal ini dimungkinkan karena YouTube telah menjalin banyak kerjasama dengan jejaring pemberitaan dan reportase di seluruh dunia.

---

<sup>110</sup> Evans W. Wirga, "Content Analysis on Youtube Social Media to Support Political Campaign Strategies," *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26, <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>.

Saat ini YouTube telah menggeser fungsi Televisi, dimana banyak penonton beralih ke chanel-chanel YouTube untuk melihat berbagai hiburan mulai dari podcase, vlog, film, komedy, dan lain-lain. Bahkan YouTube telah menjadi media pemasaran yang masif.<sup>111</sup>

**Gambar 20**  
**Dashboard YouTube**



Sumber: <https://www.youtube.com/>

### 3) Local Guide

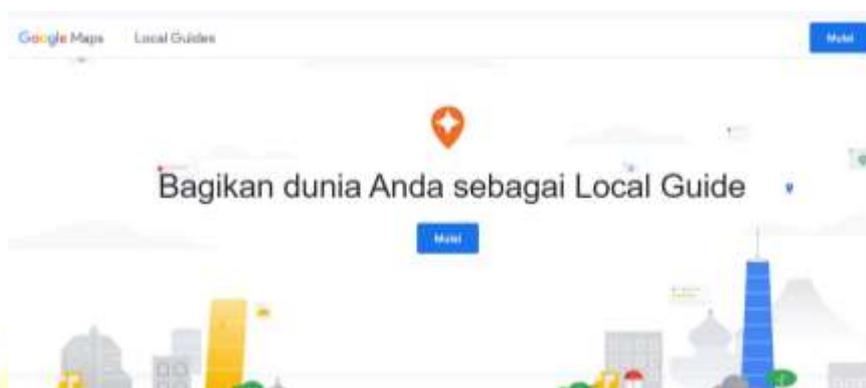
Google Local Guides atau umumnya disebut dengan Local Guides merupakan salah satu program dari Google bagi komunitas relawan atau kontributor untuk menulis ulasan, menambah foto, menambah video, menambahkan dan atau mengedit tempat, menjawab pertanyaan tentang suatu tempat dan memeriksa lokasi tersebut pada Google Maps. Local Guides dapat membantu tetangga dekat, turis lokal, dan berbagai kalangan lainnya dalam memperoleh informasi yang detail tentang suatu tempat di sekitar<sup>112</sup> Google Local Guide<sup>TM</sup> atau Pemandu lokal Google merupakan komunitas global bagi para penjelajah untuk membantu orang lain menemukan tempat-tempat terbaik dengan memberikan ulasan terkait restoran, makanan, atau tempat wisata, mengunggah foto, menambah

<sup>111</sup> R Kasali, "Disruption, 2017," *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017.*

<sup>112</sup> F L Afriansyah, S Surateno, and F E Purnomo, "Penerapan Aplikasi Android Sebagai Solusi Manajemen Order Dan Digital Rating Berbasis Pelanggan Menggunakan Google Local ...," *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Pranata Laboratorium Pendidikan Politeknik Negeri Jember, 2019, 104–8,* [https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1706.](https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1706)

lokasi, atau mengedit tempat atau lokasi yang dianggap penting, yang nantinya dapat dibagikan kepada *nitizen* lainnya di seluruh dunia.<sup>113</sup>

**Gambar 21**  
**Dashboard Google Local Guide**



Sumber: <https://www.localguide.com/>

Dari ketiga *platform* diatas semuanya memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah. smart, hemat, dan lebih akurat. Ketiga *platform* diatas telah membentuk *lifestyle* baru yang menciptakan pasar yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Tentunya, ini mempermudah masyarakat dalam bersosialisasi.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh ketiga *platform* diatas. Namun masyarakat perlu lebih bijak dalam bersosial media, agar tidak terbawa arus yang negative.

#### 6. Implementasi Bisnis di Bidang Kuliner

OpenTable adalah perusahaan layanan reservasi restoran online yang didirikan oleh Sid Gorham, Eric Moe dan Chuck Templeton pada tanggal 2 Juli 1998 dan berpusat di San Francisco, California.

---

<sup>113</sup> Kasali, *Disruption*, Jakarta: Gramedia, Cet.

Pada tahun 1998, operasinya dimulai dengan pilihan restoran terbatas di San Francisco. Restoran menggunakan perangkat lunak back-end perusahaan untuk memproses reservasi yang dibuat di situs web, sehingga menghasilkan sistem reservasi real-time untuk pengunjung dan restoran. Layanan ini telah diperluas hingga mencakup lebih dari 50.000 restoran di lebih dari 80 negara. Pada bulan Juni 2014, perusahaan ini diakuisisi oleh Priceline Group senilai \$2,6 miliar.

Reservasi gratis untuk pengguna akhir; perusahaan membebaskan biaya bulanan dan per reservasi kepada restoran untuk penggunaan sistem tersebut. Menurut perusahaan, mereka menyediakan reservasi online untuk lebih dari 50.000 restoran di seluruh dunia dan menampung lebih dari 1 miliar pengunjung per tahun.

Open Table merupakan salah satu penyedia layanan reservasi meja di berbagai restoran dan bar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan menggunakan Open Table, pengunjung bisa memesan meja dengan mudah dan cepat tanpa harus repot-repot datang langsung ke tempat tersebut.<sup>114</sup>

Dalam konteks bar, Open Table menjadi solusi yang tepat bagi pengunjung yang ingin memastikan keberadaan meja di bar yang mereka tuju. Dengan Open Table, pengunjung bisa memesan meja secara online, sehingga mereka tidak perlu khawatir kehabisan meja saat sampai di bar.

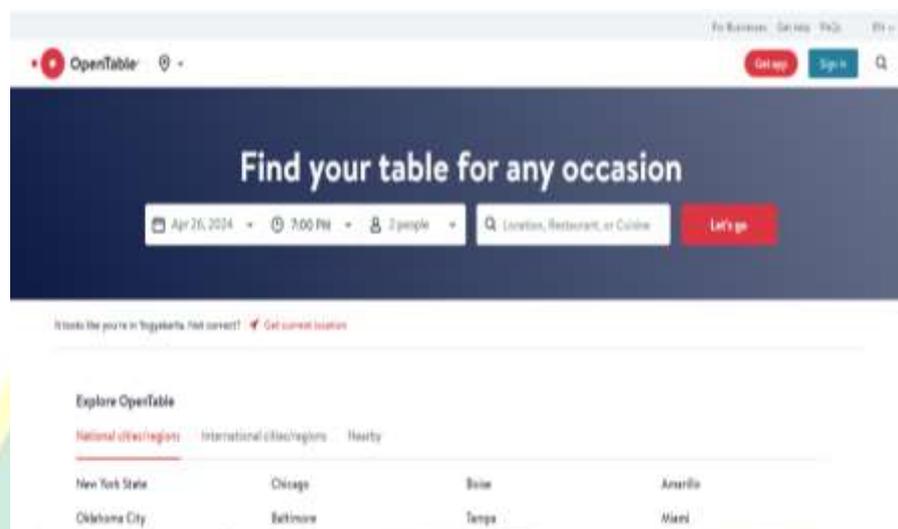
OpenTable menggunakan akses internet berkecepatan tinggi untuk mempertemukan pemilik restoran dengan para pelanggan dan stakeholder-nya. Teknologi OpenTable membantu calon konsumen untuk mempertemukan, mengeksplorasi, memesan, dan mengelola pemesanan secara langsung kapan saja, di mana saja. Teknologinya dipercaya banyak tokoh bisnis sebagai teknologi yang berkekuatan dahsyat karena mempermudah pelanggannya untuk membuat formulir reservasi melalui situsnya, memperluas pendapatan para pemilik

---

<sup>114</sup> Wikipedia, "OpenTable," <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenTable>, 2024, <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenTable>.

restoran dengan cepat, bahkan bisa memuat video dan alat-alat komunikasi lainnya.<sup>115</sup>

**Gambar 22**  
**Dashboard Open Table**



Sumber: <https://www.opentable.com/>

Open Table telah memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Open Table merupakan inovasi dari berkembangnya berbagai restoran online yang saat ini telah menjamur. Open table memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan makanan kapanpun, dimanapun. Sehingga masyarakat dapat menjangkau produk dengan lebih mudah.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh Open Table. Hanya saja disini Open Table juga menawarkan makanan atau minuman dari bar. Makanan ataupun minuman yang di jual di bar kebanyakan haram. Olehkarena itu, sebagai muslim, kita perlu lebih selektif memesan makanan ataupun minuman di *platform* Open Table.

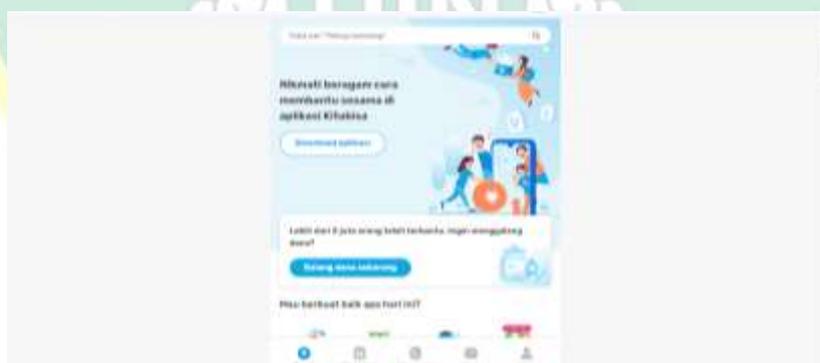
<sup>115</sup> Kasali, "Disrupsi."

## 7. Implementasi Bisnis Bidang Sosial

Kitabisa.com diluncurkan sejak Juli 2013, menjadi yayasan resmi di tahun 2014, dan tahun 2015 tim Kitabisa.com baru benar-benar bekerja full-time mengembangkan platform ini dengan mendirikan PT Kita Bisa Indonesia (<http://kitabisa.com/faq> diakses pada senin 23 Oktober 2017). Mengadopsi budaya Indonesia Kitabisa.com mengangkat nilai dan norma gotongroyong melalui platform online. Melalui platform ini semua orang melakukan apa pun dengan gotongroyong. Hal ini sejalan juga dengan psikografis masyarakat Indonesia yang guyub, komunal, kolektif, dan gemar gotong-royong.<sup>116</sup>

Kitabisa.com mampu mengkonsolidasi para dermawan dan pemberi zakat langsung ke tangan orang-orang yang terjun sebagai pejuang sosial. Kitabisa.com mengkonsolidasi jutaan penyumbang dan jutaan inovator atau eksekutor dan membentuk kedermawanan sosial. Mereka mampu mengkonsolidasi orang-orang yang membutuhkan biaya, tetapi tidak bisa memperolehnya dari bank dengan dermawan mancanegara.<sup>117</sup>

**Gambar 23**  
**Dashboard Kitabisa.com**



Sumber: <https://www.kitabisacom/>

Kitabisa.com telah memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih

<sup>116</sup> March Hot Asi Sitanggung, "Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com," *E-Journal Undip* 6, no. 3 (2018): 1–11.

<sup>117</sup> Kasali, "Disrupsi."

mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Kitabisa.com yang merupakan *platform* sosial buatan Indonesia telah menjadi *life style* baru dalam berdonasi. Masyarakat bisa berdonasi kapanpun dan dari manapun.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu Ar-Rhidaa, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh Kitabisa.com. Namun Kitabisa.com bukanlah pasar yang menawarkan barang atau jasa, tapi lebih tepatnya lembaga sosial seperti halnya BAZNAS yang berinovasi dalam sebuah *platform* yang dapat memudahkan masyarakat untuk berdonasi bagi sesama.

#### 8. Implementasi Bisnis Bidang Pendidikan

Indonesia X melayani kebutuhan para pembelajar melalui kursus gratis secara *online* setiap hari. Para peserta dapat mengambil topik-topik yang cocok dan sesuai kebutuhan masing-masing, mulai dari kewirausahaan (*the art of start-up*), membeli dan mengelola saham, *broadcasting*, kepemimpinan, teknologi informasi, komunikasi, hukum, dan seterusnya.

Cara belajar yang mengasyikkan, mudah, gampang diakses, dan bebas gaya telah menjadi tuntutan sehari-hari masyarakat. Kuliah *online* yang di asuh oleh Rhenald Kasali bersama Rumah Perubahan, melalui situs Indonesia X, diakses setiap hari oleh lebih dari 100 ribu pembelajar seluruh dunia, khususnya Indonesia.

Dengan pendekatan MOOC (*Massive Open Online Course*), Indonesia X berkembang pesat dan dikunjungi oleh mereka yang ingin meningkatkan kompetensi, yang tersebar luas di wilayah Indonesia dan luar negeri. Belajar kembali telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat baru.<sup>118</sup>

Indonesia X telah memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, menciptakan pasar baru, produk yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Indonesia X yang merupakan

---

<sup>118</sup> Kasali.

*platform* asli Indonesia telah memudahkan pelajar yang ingin menimba ilmu secara online kapanpun dimanapun. *Platform* ini menjadi pasar baru untuk pelajar yang memiliki akses terbatas untuk pembelajaran offline.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu *Ar-Rhidaa*, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan juga terpenuhi oleh Indonesia X. Indonesia X memberikan pengalaman baru untuk menyebarkan ilmu, yang tentunya bersaing secara terbuka dan menggunakan prinsip keadilan.

#### 9. Implementasi Bisnis dalam Bidang Keuangan

Bitcoin pertama kali muncul pada tahun 2009 dan mulai banyak digunakan pada tahun 2012. Bitcoin sendiri merupakan sebuah mata uang digital yang dibuat dengan sumber terbuka (*open source*) dan untuk media penyimpanannya tidak terpusat melainkan disimpan menggunakan jaringan *peer-to-peer* dan menggunakan kriptografi untuk menjamin keamanan datanya. Selain itu bitcoin juga memperbolehkan kepemilikan tanpa identitas sehingga kerahasiaan pemilik suatu akun terjamin. Berbeda dengan mata uang konvensional, perkembangan harga bitcoin tidak ada pengawasan dan tidak terkontrol karena sifatnya yang tidak desentralisasi. Adapun pengontrolan inflasi yang diimplementasikan dalam transaksi bitcoin namun hanya secara terbatas dan dapat diketahui oleh semua pihak. Hal ini menyebabkan harga nilai tukar bitcoin menjadi sangat tidak stabil. Dalam hitungan menit saja harga bitcoin dapat berubah beberapa kali. Pengguna bitcoin harus jeli dalam mengawasi setiap perubahan harga agar dapat diuntungkan bukan malah dirugikan karena kesalahan saat melakukan transaksi pada saat nilainya sedang turun.<sup>119</sup>

Bitcoin adalah mata uang virtual (*crypto currency*) yang sudah ada sejak 2009. Bitcoin tidak dikontrol oleh lembaga atau pemerintah manapun sehingga pengawasannya bersifat *peer-to-peer*. Uang tersimpan

---

<sup>119</sup> Nur Fitriani Bintang Pradana and Sri Lestanti, "Aplikasi Prediksi Jangka Pendek Harga Bitcoin Menggunakan Metode Arima," *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer* 25, no. 3 (2020): 160–74, <https://doi.org/10.35760/ik.2020.v25i3.3128>.

dalam bentuk *Bitcoin Wallet* di komputer. Itulah sebabnya, apabila komputer atau *device* kita rusak, otomatis Bitcoin yang sudah kita miliki hilang. Kita juga tidak bisa melakukan klaim atas kehilangan karena, dalam Bitcoin, tidak ada identitas apapun. Nama atau nomor *wallet* pun tidak ada. Di satu sisi, hal tersebut membuat pembayaran melalui internet menjadi lebih aman, meskisikonya harus diukur.

Meski terdengar riskan, cara ini memudahkan dalam transaksi yang bersifat internasional. Tidak ada biaya transaksi (biaya administrasi) dan tidak ada yang dirugikan karena nilai tukar mata uang bersifat fisik. Bitcoin bisa dipakai untuk transfer uang *peer to peer*, transaksi yang bersifat anonim, tetapi dalam jumlah terbatas.<sup>120</sup>

Penggunaan bitcoin sebagai alat pembayaran tidak menepati rukun dan syarat yang telah ditetapkan dalam *fiqh al-Mu'āmalāt* sebagai alat pembayaran. Ini karena transaksi bitcoin mengandung unsur riba dan *gharar* yang dilarang dalam Islam. Proses jual beli menggunakan bitcoin juga tidak memenuhi rukun dan syarat *al-Bayc* seperti yang telah ditetapkan karena mengandung unsur *bayc al-Majhūl* yang dilarang dalam Islam. Transaksi *bayc al-Ṣarf* menggunakan bitcoin juga perlu ditinggalkan, karena mengandung unsur *gharar* dan riba yang menyebabkan transaksi tersebut dikategori dalam transaksi yang dilarang oleh hukum Islam. Oleh itu, penggunaan bitcoin sebagai alat pembayaran perlu dijauhi dan dihentikan demi menjaga kesucian harta umat Islam agar tidak bercampur dengan unsur *gharar* dan riba yang dilarang syariat agar dapat menjaga harta sesuai syariat Islam.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Kasali, *Disruption*, Jakarta: Gramedia, Cet.

<sup>121</sup> Muhammad Amir Husairi Che Rani and Ahmad Dahlan Salleh, "Analisis Syariah Terhadap Kedudukan Bitcoin Sebagai Alat Pembayaran," *Journal of Contemporary Islamic Law* 1, no. 2 (2019): 46–64, <https://doi.org/10.26475/jcil.2019.4.2.05>.

**Gambar 24**  
**Daskboard Bitcoin**



Sumber: <https://www.bitcoin.com/>

Bitcoin memenuhi kriteria disrupsi Rhenald Kasali yaitu menciptakan pasar baru, dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Namun bitcoin tidak memenuhi unsur proses bisnis yang simpel, kualitas yang lebih baik, membuat lebih mudah, smart, hemat, dan lebih akurat. Karena masyarakat harus memantau uangnya setiap bulan, jika salah langkah, uang yang di masukan ke bitcoin bisa hilang. Selain itu, masyarakat juga harus memastikan akunnya tidak terhapus. Jika akun mereka terhapus, maka otomatis uang yang dimasukkan ke dalam bitcoin akan hilang.

Sedangkan dari sisi mekanisme pasar Islam yaitu *Ar-Rhidaa*, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan, Bitcoin tidak memenuhi prinsip tersebut. Karena hukum Bitcoin masih diperdebatkan oleh ulama, sebab beberapa ulama beranggapan Bitcoin seperti judi. Terdapat unsur *gharar* didalamnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pasar saat ini tengah mengalami perubahan. Fenomena ini ditandai dengan adanya perpindahan dari mobil bertenaga bensin ke *self-driving car* yang dikendalikan teknologi informasi (internet) melalui *smartphone*. Perusahaan-perusahaan besar dunia satu-persatu tumbang dan digantikan oleh pemain baru yang berbisnis melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Fenomena pergeseran pasar ini disebut dengan disrupsi. Disrupsi adalah sebuah fenomena yang didalamnya terdapat inovasi yang akan menggantikan sistem lama dengan sistem-sistem baru, menggantikan pemain lama dengan pemain baru, menggantikan teknologi lama yang serba menggunakan fisik dengan penggunaan teknologi digital yang dapat menghasilkan segala sesuatu lebih efisien, dan lebih bermanfaat.

#### **A. Mekanisme Pasar Era Disrupsi Dalam Pemikiran Rhenald Kasali**

Disrupsi menurut Rhenald Kasali adalah perubahan yang membuat produk, teknologi, cara dan metode dimasa lalu menjadi absolete. Perubahan ini akibat dari inovasi yang besar dan radikal (Kasali, 2018). Ada lima hal yang sangat penting menurut Rhenald Kasali tentang disrupsi dalam (Arifin, 2019, p. 6). Diantaranya adalah; proses bisnis yang simpel menghasilkan penghematan biaya, menghasilkan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya, menciptakan pasar baru dari yang eksklusif menjadi inklusif, produk yang dihasilkan dapat dijangkau semua kalangan, membuat segalanya lebih mudah, smart, hemat dan lebih akurat.

Untuk mendeskripsikan implementasi teori Rhenald Kasali dilakukan dengan menyertakan penjelasan tentang enam pilar teknologi, lima elemen penggerak jari, dan bauran mobilisasi online (Kasali, 2019).

Terdapat beberapa aktor di balik gerakan-gerakan baru yang bisa menghasilkan mobilisasi massa dan pikiran yang dampaknya luar biasa.

Timms dan Himans (2018) menyebut dalam kajiannya ada tiga aktor, ketiganya adalah:

- a. Pemilik Platform
- b. Partisipan
- c. Superpartisipan

## **B. Analisis Mekanisme Pasar Islam**

Pada dasarnya dalam sistem ekonomi Islam, mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Sistem ekonomi Islam menempatkan kebebasan pada posisi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi, walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalisme. Namun, kebebasan itu diikat dengan aturan syariat, tidak menimbulkan kerugian bagi para pihak yang bertransaksi, dan senantiasa melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan kemaslahatan.

Adapun prinsip-prinsip mekanisme pasar Islam adalah Ar-Ridhaa, Persaingan Sehat (*Fair Play*). Kejujuran (*honesty*) dan Keterbukaan (*Transperancy*) dan Keadilan.

## **C. Implementasi Bisnis Di Era Disrupsi Dalam Pandangan Rhenald Kasali Perspektif Ekonomi Islam**

Rhenald Kasali dalam bukunya *Disruption* menyebutkan ada dua puluh satu platform yang lahir di awal era disrupsi. Penulis membaginya menjadi sembilan bidang, yaitu:

### **b. Implementasi Bisnis *Marketplace***

Platform yang masuk ke bidang *markerplace* adalah Alibaba.com, Bukalapak, Tokopedia, Etsy, dan Hijup.com.

### **c. Implementasi Bisnis dalam Bidang Properti**

Platform yang masuk ke bidang properti adalah Airbnb dan Desk Near Me.

### **d. Implementasi Disrupsi dalam Bidang Pelayanan Publik**

Platform yang masuk ke bidang pelayanan publik adalah Banyuwangi Smart Kampung dan Kikstarter

e. Bisnis dalam Bidang Transportasi

Platform yang masuk ke bidang transportasi adalah Gojek, Grab, Boatbond, dan Uber.

f. Implementasi Bisnis dalam Bidang Sosial Media

Platform yang masuk ke bidang sosial media adalah Upwork, Youtube, dan Local Guide.

g. Implementasi Bisnis dalam Bidang Kuliner

Platform yang masuk ke bidang kuliner adalah Opentable.

h. Implementasi Bisnis dalam Bidang Sosial

Platform yang masuk ke bidang sosial adalah Kitabisa.com.

i. Implementasi Bisnis dalam Bidang Pendidikan

Platform yang masuk ke bidang transportasi adalah Indonesia X

j. Implementasi Bisnis dalam Bidang Keuangan

Platform yang masuk ke bidang keuangan adalah Bitcoin.

Dari 21 platform tersebut, 19 platform telah sesuai dengan prinsip mekanisme pasar Islam. Sedangkan opentable, dan bitcoin tidak memenuhi prinsip mekanisme pasar Islam. Opentable tidak memenuhi prinsip ekonomi Islam karena merupakan platform pemesanan makanan di restoran dan bar. Sedangkan bar menjual minuman keras, yang di haramkan syariah Islam. Sedangkan bitcoin tidak memenuhi prinsip ekonomi Islam karena transaksi bitcoin mengandung unsur riba dan *gharar* yang dilarang dalam Islam.

**B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan tersebut, peneliti menyarankan:

- a. Pemerintah perlu menerapkan regulasi yang ketat terkait perkembangan disrupsi di Indonesia, agar mekanisme pasar dapat berjalan seimbang dan sesuai prinsip ekonomi Islam.
- b. Sebagai pemeluk Islam, kita perlu bijak dalam menyikapi era disrupsi, agar terhindar dari hal-hal yang tidak sesuai dengan mekanisme pasar Islam.
- c. Penelitian hanya berfokus pada pemikiran Rhenald Kasali saja, penelitian selanjutnya dapat memilih topik dengan tokoh yang berbeda, ataupun berfokus pada penelitian lapangan pada salah satu platform saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- A., Winda Ika Afriliyanti. *Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dalam Kitab Al-Muqaddimah*, 2021.
- Abd Ghafur. “Mekanisme Pasar Perspektif Islam.” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 1–19.  
<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.86>.
- Afriansyah, F L, S Surateno, and F E Purnomo. “Penerapan Aplikasi Android Sebagai Solusi Manajemen Order Dan Digital Rating Berbasis Pelanggan Menggunakan Google Local ...” *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Pranata Laboratorium Pendidikan Politeknik Negeri Jember*, 2019, 104–8.  
<https://publikasi.poliije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1706>.
- “Alibaba.Com.” Inggris\_Alibaba.com, n.d.
- “Bukalapak.” <https://www.bukalapak.com/terms#definition>, 2024.  
<https://www.bukalapak.com/terms#definition>.
- Che Rani, Muhammad Amir Husairi, and Ahmad Dahlan Salleh. “Analisis Syariah Terhadap Kedudukan Bitcoin Sebagai Alat Pembayaran.” *Journal of Contemporary Islamic Law* 1, no. 2 (2019): 46–64.  
<https://doi.org/10.26475/jcil.2019.4.2.05>.
- Darwin, Muhamad, Akhmad Sefudin. “Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.
- Ensiklopedia Dunia. “Rhenald Kasali.”  
[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald\\_Kasali](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald_Kasali), 2023.  
[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald\\_Kasali](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rhenald_Kasali).
- Francis Fukuyama. *The End of History and The Last Man*. New York: The Free Press, 1992.
- . *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. London: Profil Books, 1999.
- Indra, Hidayatullah. “Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar.” *Iqtishoduna* 7, no. 1 (2018): 117–45.

- Iskandar, Azwar, Bayu Taufiq Possumah, and Khaerul Aqbar. "Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 7 (2020): 625–38. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>.
- John Gray. *Enlightenment's Wake: Politics and Culture at the Close of the Modern Age*. New York: Routledge, 1995.
- Kasali, R. "Disrupsi." *Cetakan Pertama*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia ..., 2017.
- . "Disruption, 2017." *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*, 2017.
- . *Disruption, Jakarta: Gramedia, Cet. VI*, 2017.
- . "Distrubtion: Tak Ada Yang Bisa Diubah Sebelum Dihadapi." *Motivasi Saja Tidak Cukup, Cet*, n.d.
- Lazuardi, Muhammad Lutfi, and Iwan Sukoco. "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek." *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2019): 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>.
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan." *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer* 2, no. 1 (2016): 20–31.
- Mengisi SG KU-4078, Prof. Rhenald Kasali Sampaikan Gagasan Perubahan di Era Dobel Disrupsi. "No Title." <https://www.itb.ac.id/berita/mengisi-sg-ku-4078-prof-rhenald-kasali-sampaikan-gagasan-perubahan-di-era-dobel-disrupsi/58162>, 2021. <https://www.itb.ac.id/berita/mengisi-sg-ku-4078-prof-rhenald-kasali-sampaikan-gagasan-perubahan-di-era-dobel-disrupsi/58162>.
- Moleong, Lexy. *No TiMetode Penelitian Kualitatif Edisi Revisitle*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012.
- Perubahan, Rumah. "Cerita Singkat." <https://rhenaldkasali.rumahperubahan.co.id/bio/>, 2024. <https://rhenaldkasali.rumahperubahan.co.id/bio/>.
- Pradana, Nur Fitriani Bintang, and Sri Lestanti. "Aplikasi Prediksi Jangka Pendek Harga Bitcoin Menggunakan Metode Arima." *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer* 25, no. 3 (2020): 160–74. <https://doi.org/10.35760/ik.2020.v25i3.3128>.

- Rahmi, Ain. "Mekanisme Pasar Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2015): 177.  
<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>.
- Rand Rasyid (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta). "Strategi Public Relation Hijup.Com Dalam Memasarkan Busana Muslim." *Thesis*, 2016.
- Rhenald Kasali. *#MO: Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*. Jakarta: Mizan, 2019.
- "Rhenald Kasali." <https://www.merdeka.com/rhenald-kasali>, n.d.  
<https://www.merdeka.com/rhenald-kasali>.
- Sekarsari, Retno Wulan, and Tedy Winarno. "Smart Kampung Sebagai Wujud Kemajuan Sistem Administrasi Dan Manajemen Di Desa Ketapang, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi." *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)* 2, no. 2 (2018): 82.  
<https://doi.org/10.26740/jpsi.v2n2.p82-87>.
- Sitanggang, March Hot Asi. "Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com." *E-Journal Undip* 6, no. 3 (2018): 1–11.
- Sitepu, Novi Indriyani. "Model Sistem Pengawasan Pasar Berlandaskan Ekonomi Syariah." *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1170>.
- Stanford University. "Francis Fukuyama." <https://fukuyama.stanford.edu/>, n.d.
- Sukanto. "Kata Kunci: Pasar, Harga, Ekonomi Islam." *Memahami Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2012): 19–33.
- Teori, Eksplorasi, Disrupsi Digital, Christensen Dan, Maqashid Syariah, Inovasi Perbankan, Syariah Di, And Era Digital. "Eksplorasi Teori Disrupsi Digital Clayton Christensen Dan Maqashid Syariah Terhadap Inovasi Perbankan Syariah Di Era Digital" 03, No. 01 (2024): 37–51.
- Tirto.id. "Rhenald Kasali." <https://tirto.id/tokoh/rhenald-kasali-jq>, 2024.  
<https://tirto.id/tokoh/rhenald-kasali-jq>.
- Untuk, Diajukan, Memenuhi Salah, Satu Syarat, Guna Mendapat, Gelar Sarjana, Ekonomi Islam, Pada Jurusan, and Program S I Jurusan. "Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar Dalam Islam Skripsi Diajukan Oleh:

Misdi Rianto 10525002391,” 2010.

Wahyuni, Tri. “Permasalahan Dalam Penerapan Mekanisme Pasar Perspektif Islam.” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2019): 91–100. <https://doi.org/10.36908/esha.v5i1.105>.

Wikipedia. “OpenTable.” <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenTable>, 2024. <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenTable>.

———. “Rhenald Kasali.” [https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald\\_Kasali](https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald_Kasali), n.d. [https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald\\_Kasali](https://id.wikipedia.org/wiki/Rhenald_Kasali).

Wirga, Evans W. “Content Analysis on Youtube Social Media to Support Political Campaign Strategies.” *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>.

Wulandari, Cindi, Elmayati Elmayati, and Yulia Citra. “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Kota Lubuklinggau Menggunakan Framework Pieces.” *Jurnal Teknologi Informasi Mura* 12, no. 02 (2020): 118–30. <https://doi.org/10.32767/jti.v12i02.1042>.

Wulpiah, Wulpiah. “Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar.” *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam* 1, no. 1 (2016): 42–62. <https://doi.org/10.32923/asy.v1i1.605>.

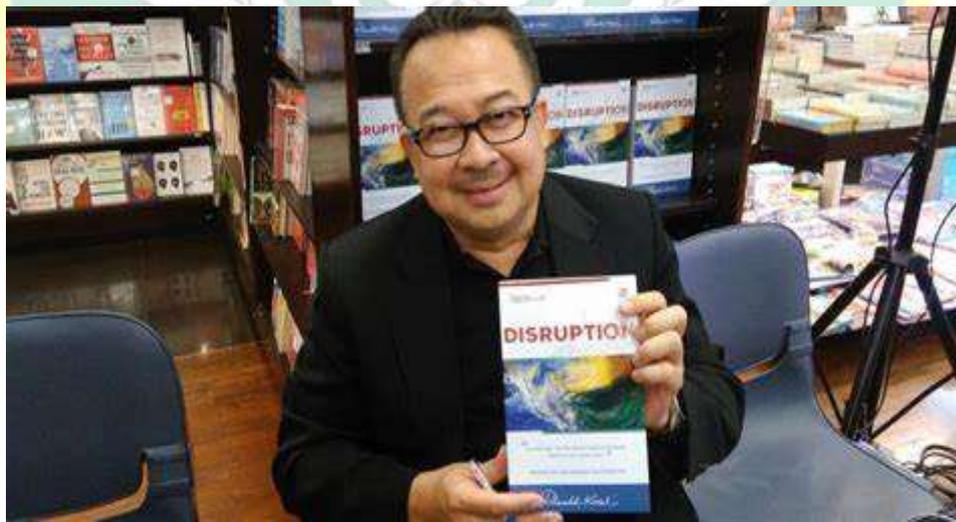


## LAMPIRAN-LAMPIRAN

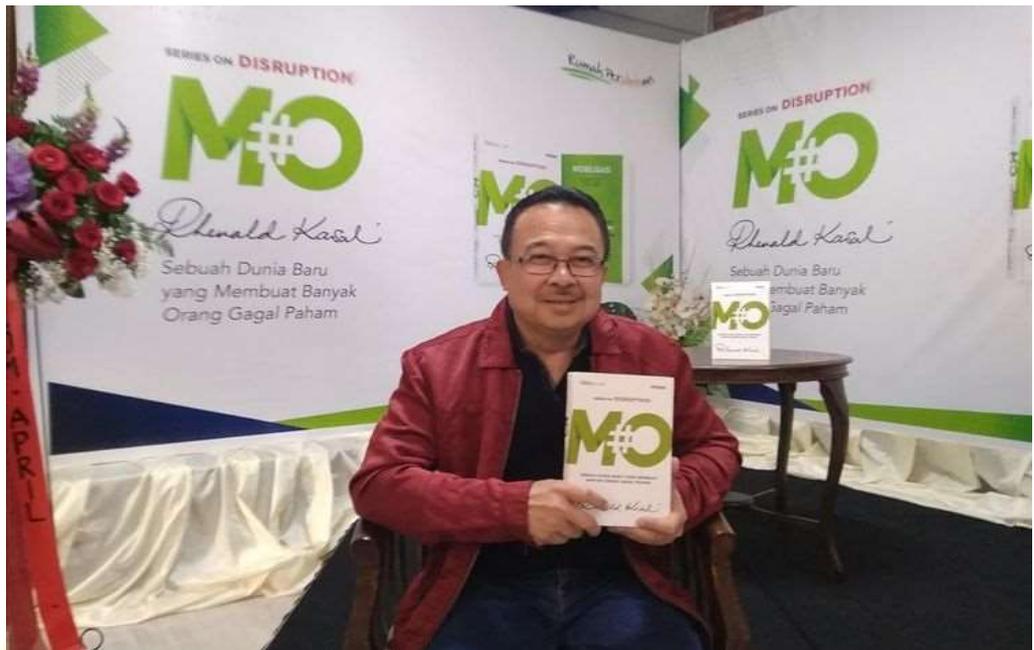
### Foto Rhenald Kasali



Rhenald Kasali menyampaikan kuliah umum di Universitas Indonesia bertajuk: Krisis Merupakan Energi Besar untuk Transformasi



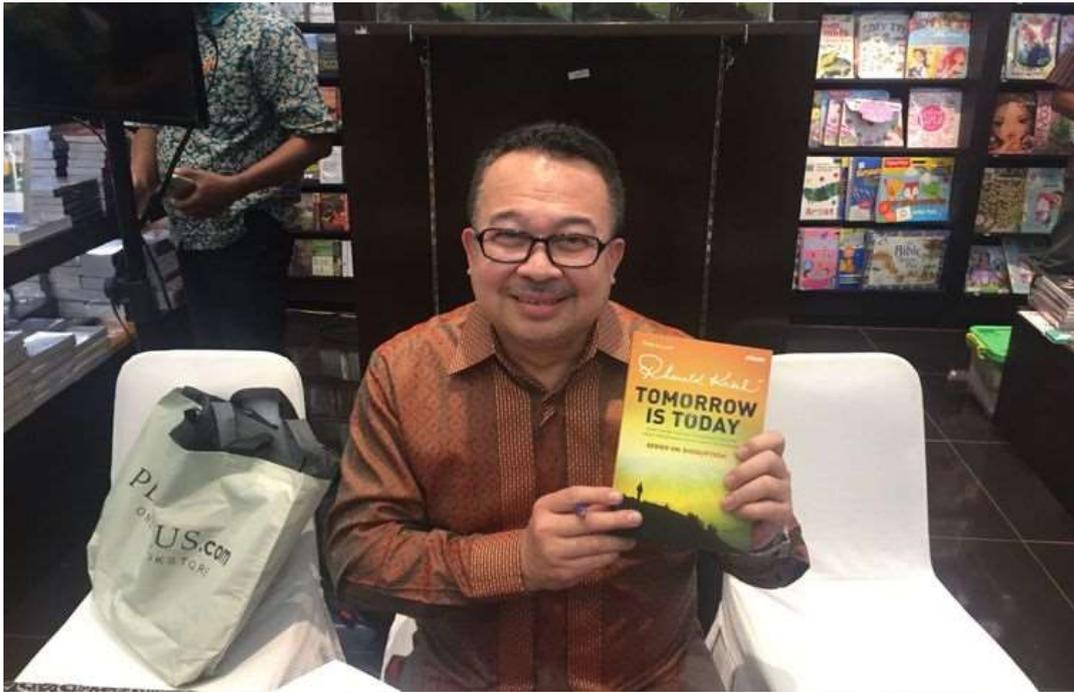
Rhenald Kasali perfoto dalam peluncuran buku Disruption.



Rhenald Kasali dalam peluncuran buku terbarunya #MO di Bekasi



Rhenald Kasali dalam peluncuran buku terbarunya The Great Shifting di Bekasi



Rhenald Kasali dalam peluncuran buku terbarunya Tomorrow Is Today



## Rumah Perubahan didirikan oleh Rhenald Kasali



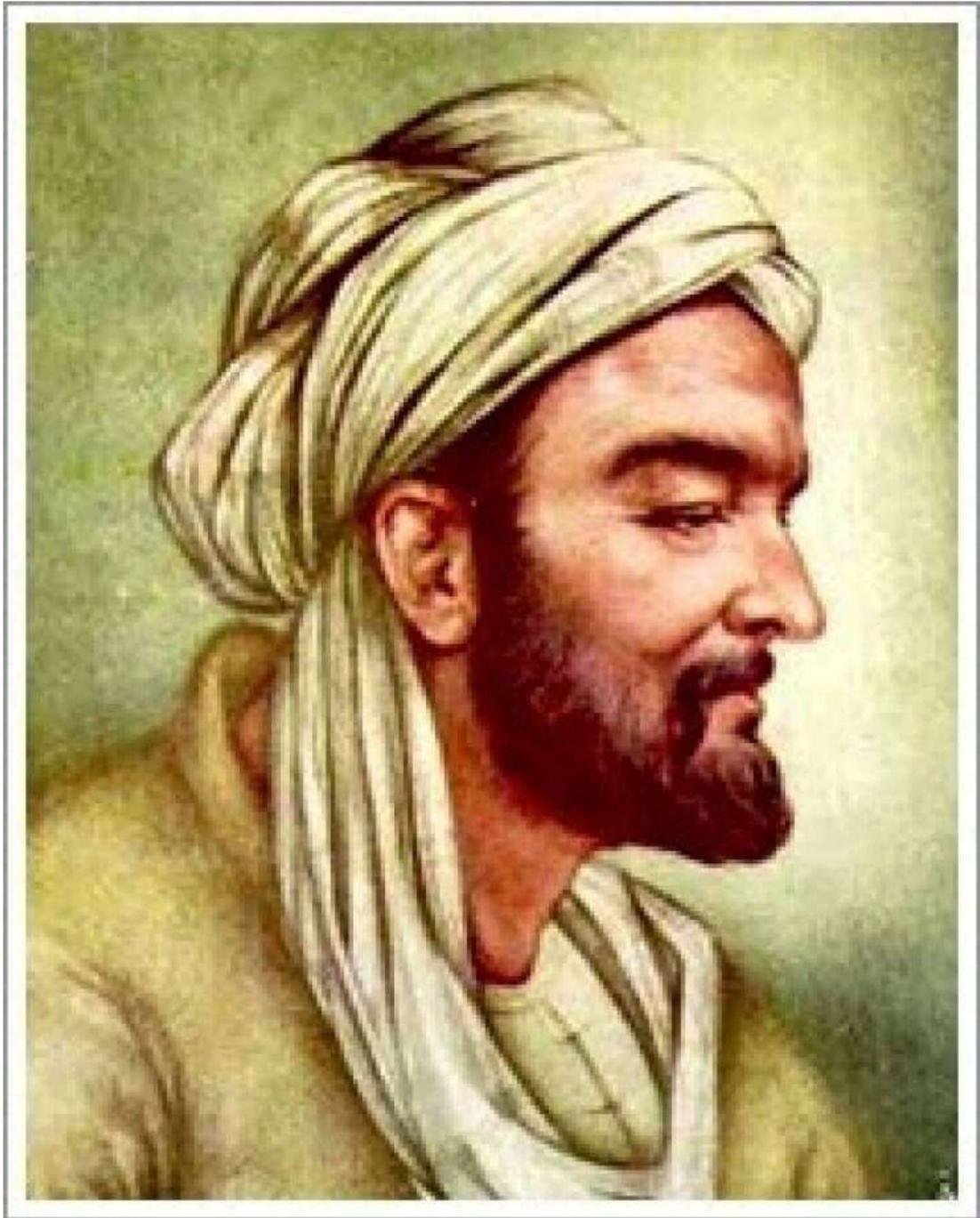
Rumah Perubahan merupakan Yayasan yang di bentuk oleh Rhenald Kasali pada tahun 2007. Rumah Perubahan terletak di Jati Murni-Bekasi. Rumah Perubahan dibangun dalam *frame social entrepreneurship*, yang mengedepankan kewirausahaan sosial, dimana didalamnya membina orang-orang di dalam dan diluar Rumah Prubahan. Di dalam Rumah Perubahan, terdapat beberapa unit, yaitu Jakarta Escape, Rumah Tempe, Galea Belangi, dan Petualang Cilik.

## Channel Youtube Rhenald Kasali

The image shows two screenshots of the YouTube channel for Rhenald Kasali. The top screenshot is the channel's main page, featuring a banner with the name 'Rhenald Kasali' and the tagline 'Business · Social Change · Global Disruptions'. Below the banner is the channel's profile picture, name, and subscriber count (755). The bottom screenshot shows search results for 'rhenald kasali dirupsi', displaying two video thumbnails: 'Disrupsi adalah inovasi yang radikal' and 'Revolusi Digital Memisahkan Dua Manusia'.

Rhenald Kasali meluncurkan Youtube pada 6 Mei 2019. Saat ini sudah terdapat 761 Subscriber, 338 vidio, dan telah di tonton sebanyak 86. 092.127 kali. Di Channel Youtube Rhenald Kasali, kita bisa menemukan berbagai insight dan pengetahuan seputar apa yang terjadi di masa depan.

**Foto Ibnu Khaldun**



Ibnu Khaldun lahir di Tunisia pada tanggal 1 Ramadhan 736 Hijriah atau 7 Mei 1332 Masehi. Ibnu Khaldun dikenal sebagai bapak ekonomi Islam karena beliau banyak melahirkan teori-teori yang berkaitan dengan ekonomi Islam. Beliau membuat *magnum opusnya* yaitu Muqaddimah. Muqaddimah berisi penggambaran permasalahan manusia sebagai makhluk sosial seperti pemerintahan, otoritas, keterampilan, ilmu pengetahuan, dan pekerjaan. Didalamnya terdapat pembahasan terkait ekonomi Islam.

## Lampiran Riwayat Hidup

### Riwayat Hidup

#### A. Data Pribadi

1. Nama : Fitria Nurul Azizah
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 14 Februari 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Warga Negara : Indonesia
6. Pekerjaan : Swasta
7. Alamat : Bajong, Rt 01/ Rw 04, Bukateja, Purbalingga,
8. Email : [fitria.fathima@gmail.com](mailto:fitria.fathima@gmail.com)
9. No. HP : 0895332415969

#### B. Pendidikan Formal

1. MI Ma'arif NU Bajong (2002 – 2008)
2. SMP Negeri 1 Bukateja (2008 - 2011)
3. SMA Negeri 1 Bukateja (2011 – 2014)
4. S1 Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto (2014 – 2018)

Demikian biodata penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



Fitria Nurul Azizah