

## **PASAR, KOMODIFIKASI, DAN MORALITAS: MEMPERTIMBANGKAN BATAS MORAL PASAR**

**Urbanus Ura Weruin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email : urbs.weruin@gmail.com

### **ABSTRACT**

*We live in an era of market triumphalism. The market is not just a feature of the modern economy but the main feature of modern society. Commodification of various goods and services; the mushrooming of various shopping platforms, as well as the abundance of goods delivery services; all these things slowly but surely confirm the life principle of market society: "everything for sale". Economically this development was encouraging because it increased profits, incomes and prosperity. But from a moral perspective, these developments raise ethical questions like are all tradable things permissible to trade? What goods and services should not be traded? What moral considerations can be put forward against marketization and commodification? Do marketization and commodification need to be limited? Where is the moral limit of the market? These questions will be answered by this research. This qualitative research uses the content analysis method to explore available literary sources and formulate moral considerations about the moral limits of the market. The results of this literature study show that the views of Marx, Anderson, Satz, and Sandel, who are thinkers from a philosophical and political background, want the market to be morally limited. Their works emphasize that what "can" be bought and sold does not automatically "may" be traded in the market. Meanwhile, Brennan, Jaworski, and Wells, from the economic circle, criticized the moral limitations of the market. Because the fault is not with the market itself but with the practices and behaviors that preceded marketization and commodification. The market is seen as something neutral. This article outlines considerations about the moral limits of the market. In what cases can the market enter and in what cases should the market hold back. This kind of research is very contextual and relevant to be carried out even in the midst of today's very broad and massive market expansion.*

**Keywords** : market, commodity, commodification, morality

### **ABSTRAK**

Kita hidup dalam era kekaisaran pasar. Pasar bukan sekadar ciri ekonomi modern melainkan ciri utama masyarakat modern. Komodifikasi berbagai barang dan jasa; menjamurnya beragam platform perbelanjaan, serta berlimpahnya jasa pengiriman barang; semua ini secara perlahan tetapi pasti menegaskan prinsip hidup masyarakat pasar: "everything for sale". Secara ekonomi perkembangan ini menggembirakan karena meningkatkan keuntungan, pendapat, dan kesejahteraan. Tetapi dari perspektif moral, perkembangan ini memunculkan pertanyaan etis seperti apakah semua hal yang dapat diperdagangkan boleh diperdagangkan? Barang-barang dan jasa-jasa apa yang seharusnya tidak boleh diperdagangkan? Apa pertimbangan moral yang dapat diajukan berhadapan dengan marketisasi dan komodifikasi? Apakah marketisasi dan komodifikasi perlu dibatasi? Manakah batas moral pasar? Pertanyaan-pertanyaan ini akan dijawab oleh penelitian ini. Penelitian

kualitatif yang menggunakan metode content anlysis ini menelusuri sumber-sumber kepustakaan yang tersedia dan merumuskan pertimbangan-pertimbangan moral tentang batas moral pasar. Hasil penelitian kepustakaan ini memperlihatkan bahwa pandangan Marx, Anderson, Satz, dan Sandel yang merupakan pemikir dari lingkungan filsafat dan politik, menghendaki agar pasar, secara moral, perlu dibatasi. Karya-karya mereka menegaskan bahwa apa yang “dapat” diperjual-belikan tidak dengan sendirinya “boleh” diperjual-belikan di pasar. Sementara Brennan, Jaworski, dan Wells, dari lingkungan ekonomi mengkritik pembatasan moral pasar. Karena kesalahannya bukan pada pasar itu sendiri melainkan pada praktik dan perilaku yang mendahului marketisasi dan komodifikasi. Pasar dilihat sebagai sesuatu yang netral. Artikel ini menguraikan pertimbangan-pertimbangan tentang batas moral pasar tersebut. Dalam hal apa pasar dapat masuk dan dalam hal apa pasar mesti menahan diri. Penelitian semacam ini sangat kontekstual dan relevan untuk dilakukan justru di tengah ekspansi pasar yang sangat luas dan massif sekarang ini.

**Kata Kunci :** pasar, komoditi, komodifikasi, moralitas

## PENDAHULUAN

Kita hidup dalam era kekaisaran pasar. Pasar bukan sekadar ciri ekonomi masyarakat modern melainkan ciri utama masyarakat modern. Menjamurnya aplikasi perbelanjaan, jasa pengiriman barang dan jasa, serta platform pembayaran yang semakin beragam, setiap orang bisa menjual dan membeli apa saja, kapan saja, dan dari mana saja. Kondisi ini menstimulasi hasrat dan menentukan karakteristik baru aktivitas berbelanja. Pasar merupakan cara kita ‘mengada’. Dalam masyarakat pasar, seolah berlaku prinsip: “saya belanja maka saya ada”. Hidup adalah belanja dan berbelanja adalah cara kita hidup.

Yang paling mencengangkan adalah perkembangan pasar virtual, online, maya, atau apa pun namanya. Perkembangan pasar digital yang kian massif tentu tak bisa dilepaskan dari berlimpahnya ketersediaan komoditi. Komoditi, sebagaimana dibayangkan Marx, bukan sekedar barang-barang yang diproduksi di pabrik-pabrik, melainkan pelayanan, jasa, dan profesi-profesi baru yang dulunya tidak dianggap sebagai sebuah komoditi. Tukang tagih, penunggu orang sakit, calo perpanjangan SIM, pengantri nomor panggilan untuk pelayanan di rumah sakit atau stasiun, jasa pelayanan seksual, bahkan jasa rental teman kencan adalah sebagian kecil dari jasa-jasa atau ‘komoditi’ baru yang akrab dengan kehidupan hari ini. Belum lagi praktik jual-beli ginjal, ijazah, kehormatan, pembuatan skripsi-tesis-disertasi, jasa pembuatan dan publikasi artikel, dan sebagainya. Semuanya diperdagangkan. Everything for sale. Orang berbicara tentang market society atau masyarakat pasar. Masyarakat pasar adalah tempat, wadah, atau cara hidup dimana relasi-relasi, insentif, dan nilai-nilai pasar mendominasi semua aspek kehidupan (Sandel, 2012).

Berhadapan dengan kenyataan pasar hari ini, pertanyaan kritis yang dapat diajukan di sini adalah apakah semua barang dan jasa yang dulunya dianggap sebagai nilai dan kebajikan yang melekat pada barang, jasa, atau perilaku sosial itu sendiri, dapat diperjual-belikan di pasar? Apakah semua hal yang dapat diperdagangkan boleh diperdagangkan? Barang-barang dan jasa-jasa mana yang seharusnya tidak boleh diperdagangkan? Manakah batas moral pasar? Masalah-masalah ini akan diuraikan dalam artikel hasil riset kepustakaan ini. Sebagai sebuah penelitian konseptual, artikel ini tidak menawarkan solusi tentang apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dijual-belikan di pasar melainkan diskusi, pertimbangan, dan pemaparan konseptual tentang topik batas moral pasar.

Sejauh ini belum ada penelitian di tanah air yang secara khusus dan memadai membahas tentang pasar, komodifikasi, dan batas moral pasar. Umumnya penelitian dan diskusi tentang moralitas pasar dikaitkan dengan etika berbisnis. Marinus R. Manurung misalnya mencermati persoalan moral dan etika dalam dunia bisnis menjelang pasar bebas

(Manurung, 2008). Indra Gunawan (2023) dalam artikelnya, “Mengapa Perekonomian Tidak Bisa Sepenuhnya Diserahkan Kepada Pasar atau Pihak Swasta?” menyatakan bahwa praktik ekonomi pasar murni tanpa regulasi pemerintah tidak dapat menjamin kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Harits Mufqi Arief melalui artikelnya, “*Business Ethics and Good Governance* (BE & GG)...” menekankan pentingnya nilai-nilai moral bagi bisnis (Arief, 2019).

Harus diakui bahwa penelitian dan publikasi tentang batas moral pasar lebih banyak tersedia dalam publikasi internasional. Björn Bartling dan Yagiz Özdemir dalam artikel, “*The Limits to Moral Erosion in Markets: Social Norms and the Replacement Excuse*”, mengatakan bahwa dampak pasar yang kompetitif bagi perilaku moral adalah kemungkinan bahwa kompetitor akan mencaplok peluang yang ada bila pelaku pasar mengabaikan kesempatan untuk memperoleh keuntungan demi alasan-alasan etis (Bartling & Özdemir, 2017). Maka diperlukan regulasi etis bagi perilaku pelaku pasar.

Brage Vilhelm Bull-Hansen dalam “*Commodification can introduce wrongs – Rejecting universal commodification as presented by Markets Without Limits and the gift-commodity principle*” (2019) menolak tesis Jason Brennan dan Peter M. Jaworski, dalam buku *Markets Without Limits: Moral Virtues and Commercial Interests* (2016) dan pembelaan Tait Szabo dalam *In Defence of Commodification* (2008). Bagi Bull-Hansen, komodifikasi dan perilaku immoral dalam pasar dianggap baik hanya karena merupakan praktik yang sudah umum dilakukan, adalah sesuatu yang keliru.

Sementara pemikir semacam Jason Brennan, Peter M. Jaworski dan Tait Szabo mendukung pandangan bahwa pasar perlu dijauhkan dari pertimbangan moral. Brennan dan Jaworski menegaskan prinsip 'markets without limits'. Tesis Brennan dan Jaworski adalah apa yang secara moral diperbolehkan (*what is morally permissible*) seharusnya secara moral juga diijinkan. Sementara Szabo menegaskan: “*If you may do it for free, then you may do it for money*”. Jika orang melakukannya secara bebas, maka ia dapat melakukannya demi uang. Lalu apa yang salah? Jika orang memiliki hak legal atas apa yang dapat dijual, maka seharusnya ia boleh menjualnya untuk mendapatkan uang (Szabo, 2008).

Dalam masyarakat ekonomi-kapitalis pasca modern, segala sesuatu terperangkap dalam pasar. Komoditi, apa pun bentuknya, selalu dapat diperjual-belikan untuk memperoleh keuntungan. Karena setiap komoditi bersifat independen, otonom, dan memiliki nilainya sendiri (Prodnik, 2012). Masyarakat pasca modern yang menghidupi spektakularisasi dan komodifikasi yang massif, dikolonialisasi oleh komoditi (Prodnik, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas, jelas bahwa persolan pasar, komodifikasi, dan pertimbangan moral tentang praktik yang berlangsung dalam pasar merupakan sesuatu yang menarik untuk dicermati. Artikel hasil penelitian kepustakaan ini akan menyajikan pertimbangan tentang moralitas pasar tersebut. Maka masalah yang akan dijawab melalui artikel ini adalah bagaimana pertimbangan moral yang dapat diberikan terhadap pasar dan praktik komodifikasi yang semakin meluas sekarang ini? Apakah semua barang dan jasa dapat dikomodifikasi dan diperjual-belikan di pasar? Mana batas moral pasar? Dalam hal apa pasar boleh masuk dan dalam hal apa pasar mesti menahan diri?

## METODE

Berhadapan dengan komodifikasi, marketisasi, kekaisaran pasar, atau masyarakat pasar, muncul pertanyaan apakah semua hal yang dapat diperdagangkan boleh diperdagangkan? Barang-barang dan jasa-jasa apa yang seharusnya tidak boleh diperdagangkan? Manakah batas moral pasar? Artikel hasil penelitian kepustakaan ini menggunakan metode analisis isi atau content analysis. Kegiatan penelitian dimulai dengan mengumpulkan literatur dari buku, jurnal, dan artikel yang berisikan pemikiran-pemikiran

tentang batas moral pasar. Langkah selanjutnya adalah membaca semua teks yang berhasil dikumpulkan secara kritis, mencatat semua ide, gagasan, atau pemikiran yang terkait dengan tema tersebut untuk kemudian dianalisis, disintesis, dikomparasi, dan disistematisasi agar menjadi sebuah konsep yang lengkap tentang batas moral pasar (Eder, Lawler, van Riel, 2020). Dengan mengutip Ross (2011), Kani, Sa'ad, dan Ali (2015) menyebut metode ini sebagai metode analisis dan justifikasi konseptual (Kani et.al, 2015, Ross, 2011). Josh (2016) menyebut metode penelitian ini sebagai 'higher-order' reading. Atau Dengan mengutip Sheffield (2004), Smith dan Small (2017) menyebutnya sebagai praktik melakukan *analyse*, *clarify* dan *criticize* terhadap ide-ide tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mendeskripsikan pertimbangan tentang batas moral pasar, perlu diuraikan secara singkat tentang pasar dan komodifikasi. Dennis W. Carlton dalam *Market Definition: Use and Abuse* ([2007] 2014) mengatakan bahwa terdapat ragam definisi tentang pasar baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Daniel L. Rubinfeld dan Robert L. Bridges dalam *Market Definition*, merumuskan pasar sebagai produk, kelompok produk, atau area geografis di mana produk diperjual-belikan (Rubinfeld & Bridges, 2015). David Glasner dan Sean P. Sullivan dalam *The Logic of Market Definition* (2020) mengatakan definisi pasar sangat ambigu. Istilah semacam *market*, *commodity*, dan *industry* memiliki makna yang berbeda. *The Economic Times* edisi 28 March (2023) merumuskan pasar sebagai, "...the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration". Sementara Will Kenton dalam *Market: What It Means in Economics, Types and Common Features* (2021) merumuskan pasar sebagai tempat dimana semua pihak (produser, konsumen, penjual, dan pembeli) bergabung untuk menjual-membeli barang dan jasa (Kenton. 2021).

### Pasar dan komodifikasi

Pasar dan komodifikasi merupakan dua hal yang berkaitan erat. Komodifikasi terjadi karena ada pasar. Sebaliknya pasar yang semakin luas ditunjang oleh komodifikasi. Apakah komodifikasi itu? Wempe dan Frooman (2018) dengan mengutip Hamann (2016) menjelaskan bahwa istilah 'komodifikasi' diperkenalkan oleh kaum Marxis pada tahun 1970-an di Inggris dan Amerika. Pada awalnya istilah itu digunakan untuk menentang kapitalisme. Tetapi belakangan para akademisi menggunakannya untuk mengkritik karakteristik pasar dan bentuk-bentuk jual-beli tertentu baik dari praksis komodifikasi itu sendiri maupun dari sudut pandang moral (Wempe & Frooman, 2018). Kaum materialis misalnya mengkritik bahwa komodifikasi melibatkan penolakan nilai-guna (*use-value*) atau *usefulness* ke nilai-pasar (*market-value*) yang menekankan kemampuan untuk meraup keuntungan (*profit*).

Pemahaman lebih kritis tentang pasar dikemukakan oleh Jeffrey R. Oliver dan Lindon J. Robison dalam "*Rationalizing Inconsistent Definitions of Commodification: A Social Exchange Perspective*" (2017). Oliver dan Robinson menyatakan bahwa meskipun digunakan secara luas, istilah komodifikasi bukan sebuah konsep yang jelas. Penggunaannya sering tidak konsisten dan dengan demikian berpengaruh pada pandangan tentang barang-barang mana yang dapat dikomodifikasi dan mana yang tidak. Maka perlu dibedakan antara *commodities* (nilai barang karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan fisik) dan *relational goods* (nilai barang karena hubungannya dengan orang yang membuat barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sosial-emosional). Yang dimaksud dengan komodifikasi tidak lain dari proses menempatkan barang-barang relasional dari bidang manusiawi ke lingkungan pasar (Oliver & Robinson; 2017). Nilai komoditi sejatinya ada pada 'kekayaan' fisik yang dimiliki komoditi itu sendiri. Dengan komodifikasi, nilai itu bergantung pada siapa yang memproduksi,

memperjual-belikan, mengkonsumsi, atau merawatnya. Atau dengan rumusan lain, istilah komodifikasi merupakan bentuk kritik yang memperlihatkan proses di mana barang yang tadinya tidak untuk diperjual-belikan untuk memperoleh keuntungan, justru diperjual-belikan demi keuntungan itu sendiri.

Jernej Prodnik dalam “*A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory*” (2012) menjelaskan bahwa komodifikasi dan bentuk-bentuknya telah menjadi studi penting para pemikir kritis semacam Marx, Adorno, Debord, Lukács, Wallerstein, dan Postone. Marx misalnya menyatakan bahwa komodifikasi merupakan bentuk konstitutif dan cara produksi-reproduksi masyarakat kapitalis. Komodifikasi terus dihidupkan karena ia menjadi nyawa bagi hidupnya kapitalisme. Dalam masyarakat pasca modern, proses komodifikasi merupakan prakondisi bagi ekspansi dan keberlangsungan kapitalisme (Prodnik, 2012). Masyarakat digital informasi kapitalis justru membuat komodifikasi tidak hanya semakin tak dapat dibendung melainkan juga mendegradasi nilai barang dan jasa itu sendiri.

## **Pertimbangan tentang batas moral pasar**

Robert Kuttner (1997) dalam *The Limits of Markets*, mengatakan bahwa ekonomi liberal umumnya mendukung komodifikasi dan marketisasi komoditi dan jasa. “*In a market, everything is potentially for sale*” (Kuttner, 1997). Sementara politisi konservatif umumnya menyuarakan bahwa harkat manusia tak bisa dijual. Memberikan suara dalam pemilihan tak pantas untuk diperjual-belikan (Kuttner, 1997). Ekonomi modern mencari keseimbangan antara dua ketegangan tersebut.

Debra Satz dalam *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets* (2012) menyatakan bahwa para ekonom menggunakan pasar sebagai salah konsep kunci dalam ekonomi, tetapi kurang memberi perhatian pada hakikat pasar itu sendiri. Menurut Satz, diskusi tentang pasar mesti menyertakan persoalan moral seperti keadilan dan kesetaraan. Karena dalam masyarakat kontemporer, pasar memiliki peran penting dalam menciptakan ketidakadilan dan ketidaksetaraan. Ketidaksetaraan distribusi yang diciptakan pasar dengan menggunakan sistem pajak perlu diperbaiki. Di samping itu, untuk barang-barang dengan spesifik tertentu, perlu tersedia secara merata dan diakses oleh mereka yang tidak mampu membayar. Bahkan dalam kaitannya dengan barang-barang tertentu, memang tidak boleh diperjual-belikan.

Pemikir yang pendapatnya paling mengundang perhatian publik dan debat akademik tentang batas moral pasar adalah Michael J. Sandel. Pada tahun 2012, Sandel, intelektual publik dan filsuf politik Universitas Harvard, menerbitkan buku *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets* (2012). Ide yang tertuang dalam buku ini mengundang perhatian publik demikian besar dan menarik banyak review oleh para pemikir politik, ekonom, dan filsafat. Menurut Sandel, ada banyak hal yang sebelumnya tidak bisa dibeli dengan uang (dewasa ini tinggal sedikit) sekarang terbuka untuk diperjual-belikan (Sandel, 2012). Sandel mengajukan beberapa contoh seperti: 1) meng-upgrade sell-tahanan untuk para penjahat yang dapat membayar untuk sel yang bersih dan tenang tanpa ada narapidana yang tidak membayar mengganggu mereka; 2) membayar akses ke jalur carpool saat mengemudi sendirian guna menghindari kemacetan dengan tarif yang bervariasi menurut aturan lalu lintas; 3) layanan ibu pengganti dari India dengan harga murah; 4) hak para pemburu yang telah membayar untuk menembak badak hitam dalam jumlah terbatas yang terancam punah; 5) membayar untuk memperoleh nomor ponsel dokter untuk janji ketemu dengan harga tertentu; 6) hak untuk melepaskan satu metrik ton karbon dioksida ke atmosfer dengan bayaran jumlah tertentu; dan 7) hak bermigrasi ke Amerika Serikat dan memperoleh izin tinggal permanen dengan membayar jumlah tertentu. Contoh-contoh ini memperlihatkan bahwa pasar dan komodifikasi



melanggar prinsip keadilan dan kesetaraan. Tidak semua orang mampu membeli “barang-barang” ini.

Di sisi lain, menurut Sandel, hari-hari ini ada banyak cara baru untuk menghasilkan uang. Jika Anda memerlukan uang tambahan, berikut adalah beberapa kemungkinan baru: 1) jual ruang di dahi Anda untuk memajang iklan komersial atau tato permanen di dahi; 2) berperan sebagai kelinci percobaan dalam uji keamanan obat untuk perusahaan farmasi dengan bayaran lebih tinggi atau lebih rendah, tergantung pada inovasi prosedur yang digunakan untuk menguji efek obat dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan; 3) bertempur di Somalia atau Afghanistan bagi kontraktor militer swasta dengan gaji bervariasi sesuai kualifikasi, pengalaman, dan kebangsaan; 4) mengantri sepanjang malam di Capitol Hill untuk mendapatkan tempat bagi pelobi yang ingin menghadiri sidang kongres dengan bayaran perjam; 5) membayar siswa yang kurang berprestasi di sekolah untuk mendorong mereka membaca buku dengan bayaran tertentu untuk setiap buku yang dibaca.

Menurut Sandel, kita hidup dalam era dimana hampir semua hal bisa dibeli dan dijual. Selama tiga dekade terakhir, pasar—dan nilai pasar—telah mengatur kehidupan kita lebih dari era sebelumnya. Sadar atau tidak, sengaja atau tidak, mau atau tidak, memilih atau tidak, mempertimbangkan atau tidak, tetapi pasar selalu hadir mendeterminasi kita. Nilai pasar mulai memainkan peran yang semakin besar dalam kehidupan sosial. Ekonomi menjadi raja. Ia semakin mengatur seluruh kehidupan kita. Kita memasuki era yang disebut Sandel sebagai kekaisaran pasar, market triumphalism (Sandel, 2012). Perkembangan ini sejalan dengan perkembangan keyakinan bahwa pasarlah yang memegang kunci kemakmuran dan kebebasan; bukan pemerintah. Tetapi hari ini, keyakinan itu perlu dipertanyakan. Krisis keuangan global 2008, bukan sekadar melahirkan keraguan atas kemampuan pasar untuk mengalokasikan risiko secara efisien melainkan juga memicu kesadaran luas bahwa pasar telah terlepas dari moralitas. Oleh karena itu, menurut Sandel, pasar perlu dihubungkan kembali dengan moralitas. Sandel menulis, *“Today, that faith is in question. The financial crisis did more than cast doubt on the ability of markets to allocate risk efficiently. It also prompted a widespread sense that markets have become detached from morals, and that we need to somehow reconnect the two”* (Sandel, 2012).

Pemikir lain kemungkinan berpendapat bahwa persoalan sesungguhnya bukan pada lepasnya pasar dari moralitas melainkan keserakahan (greed). Maka solusinya bukan dengan membatasi cakupan pasar melainkan mengekang keserakahan; menuntut integritas dan tanggung jawab yang lebih besar dari para pelaku ekonomi. Yang lain mungkin berpikir bahwa diagnosis ini terlalu parsial. Tetapi menurut Sandel, perubahan paling mencengangkan dalam beberapa dekade terakhir bukan peningkatan keserakahan melainkan jangkauan pasar dan nilai pasar yang semakin luas merasuk ke dalam bidang kehidupan yang secara tradisional diatur oleh norma-norma non-pasar. Peningkatan keamanan oleh pihak swasta; kampanye pendidikan dengan menjual masa depan yang tak pasti, layanan kesehatan menyeluruh, agresifitas pemasaran obat langsung ke konsumen; peningkatan jangkauan iklan dari televisi sampai ke bus-bus sekolah dan angkot; bahkan pemasaran alat peningkat hasrat reproduksi yang memenuhi pinggir jalan; semuanya adalah soal jangkauan pasar. Jelas bahwa, situasi ini memunculkan kekhawatiran bahwa kita sekarang bergerak menuju masyarakat di mana semua hal dapat dijual.

Paling tidak terdapat dua alasan, mengapa situasi ini bukan tanpa masalah. Pertama soal ketimpangan, dan kedua tentang korupsi. Pertama, soal ketidaksetaraan. Dalam masyarakat di mana segala sesuatu dijual, hidup lebih sulit bagi mereka yang secara ekonomi tidak mampu membeli. Semakin banyak barang yang uang bisa beli, semakin terbatas kemakmuran. Ketika uang hadir untuk membeli lebih dan lebih, ketimpangan distribusi pendapatan dan kekayaan menjadi lebih besar. Alasan kedua, adalah kita perlu mempertanyakan menempatkan semua

hal untuk dijual merupakan sesuatu yang merusak barang itu sendiri. Ini bukan sekadar tentang ketidaksetaraan dan keadilan, melainkan soal kecenderungan korosif pasar itu sendiri. Memberi harga pada hal-hal baik dalam hidup dapat merusak kebaikan itu sendiri. Itu karena pasar tidak hanya mengalokasikan barang; melainkan juga mengekspresikan dan mempromosikan sikap tertentu terhadap barang yang diperjual-belikan. Membayar anak-anak agar mereka mau membaca buku mungkin membuat mereka membaca lebih banyak buku, tetapi mungkin mereka juga perlu diajar untuk menganggap membaca sebagai tugas dan keutamaan yang mendatangkan kepuasan intrinsik. Mempekerjakan tentara bayaran asing untuk berperang mungkin menyelamatkan nyawa warga negara kita, tetapi juga dapat merusak makna kewarganegaraan. Ekonom sering berasumsi bahwa pasar merupakan sesuatu yang netral, diam; bahwa pasar tidak mempengaruhi barang yang dipertukarkan. Tetapi ini, menurut Sandel, tidak benar. Pasar meninggalkan jejaknya. Terkadang, nilai pasar mengesampingkan nilai non-pasar yang perlu diperhatikan (Sandel, 2012).

Ketika kita memutuskan bahwa barang-barang tertentu dapat dibeli dan dijual, kita menentukan, setidaknya secara implisit, pantas memperlakukannya sebagai komoditas, sebagai instrumen keuntungan dan penggunaan. Pada hal tidak semua barang dinilai dengan benar dengan cara ini. Contoh paling nyata adalah manusia. Perbudakan mengerikan karena memperlakukan manusia sebagai komoditas, untuk dibeli dan dijual di pelelangan. Perlakuan seperti itu tidak menghargai manusia sebagai pribadi yang layak, bermartabat, dan pantas untuk dihormati. Dalam perbudakan manusia hanya dilihat sebagai instrumen keuntungan, objek yang siap “digunakan” dan dimanipulasi. Hal serupa dapat dikatakan tentang barang dan praktik berharga lainnya. Sebut misalnya jual-beli anak. Anak-anak, secara moral tidak diijinkan untuk diperjualbelikan, bahkan jika calon pembeli akan memperlakukan anak secara lebih bertanggung jawab. Tetapi pasar anak-anak akan mengekspresikan dan mempromosikan cara yang salah dalam menilai mereka. Anak-anak perlu diperlakukan dengan tepat bukan sebagai barang konsumsi tetapi sebagai makhluk yang layak untuk dicintai dan diperhatikan.

Contoh-contoh di atas mengilustrasikan hal yang lebih luas: beberapa hal baik dalam hidup akan terdegradasi jika diubah menjadi komoditas. Jadi untuk memutuskan di mana letak pasar, dan di mana pasar harus dijauhkan, kita harus memutuskan bagaimana menilai barang-barang yang dimaksud—kesehatan, pendidikan, kehidupan keluarga, alam, seni, kewajiban sipil, dan sebagainya. Ini adalah pertanyaan moral dan politik, bukan hanya masalah ekonomi. Untuk mengatasinya, kita harus memperdebatkan, kasus demi kasus, makna moral dari barang-barang ini, dan cara yang tepat untuk menilainya. Ini adalah debat yang tidak pernah kita lakukan secara serius dalam era market triumphalism.

Menurut Sandel, kita sekarang beralih dari ekonomi pasar (*market economy*) ke masyarakat pasar (*market society*) tanpa diskursus yang mumpuni. Perbedaan antara ekonomi pasar dan masyarakat pasar adalah bahwa ekonomi pasar menunjuk pada peran pasar sebagai alat untuk mengatur aktivitas produktif. Sementara masyarakat pasar menunjuk pada cara hidup di mana nilai-nilai pasar meresap ke dalam setiap aspek kehidupan manusia. Masyarakat pasar adalah tempat di mana hubungan sosial dibuat dalam citra pasar. Yang perlu menjadi fokus perhatian dalam politik ekonomi kontemporer, bukan soal ekonomi pasar saja melainkan soal masyarakat pasar. Yakni tentang peran dan jangkauan pasar. Apakah kita menginginkan ekonomi pasar, atau masyarakat pasar? Peran apa yang harus dimainkan pasar dalam kehidupan publik dan hubungan pribadi? Bagaimana kita bisa memutuskan barang mana yang harus dibeli dan dijual, dan mana yang harus diatur oleh nilai non-pasar? Di mana seharusnya uang tidak dapat membeli?

Pertanyaan-pertanyaan ini mengiring kita menuju diskursus yang lebih mendasar tentang moralitas pasar. Analisis moral perlu dibuat untuk menilai prokreasi, anak, pendidikan, kesehatan, lingkungan, kewarganegaraan, dan hal-hal lainnya. Muara akhir dari analisis ini

adalah gagasan-gagasan publik yang bersaing tentang kehidupan yang baik. Politik ekonomi tak bisa menghindar dari tugas ini. Era triumfalisme pasar membutuhkan pertimbangan etis yang luas dan mendalam. Argumen dan analisis moral tak boleh kosong dari diskursus politik ekonomi di ruang publik dan aktivitas ekonomi. Diskursus moral terhadap pasar bukan sebuah pengadilan atau penolakan terhadap pasar melainkan memperdalam pasar melalui argumen moral karena harga yang dibayar terlalu mahal. Diskursus tentang moralitas pasar dapat berkontribusi bagi politik teknokratis dan manajerial masyarakat saat ini. Perdebatan tentang batasan moral pasar akan memungkinkan kita untuk memutuskan, sebagai masyarakat, di mana pasar melayani barang publik dan di mana pasar tidak seharusnya berada. Memikirkan tempat pasar yang tepat mengharuskan kita bernalar bersama tentang cara yang tepat untuk menilai barang sosial yang perlu kita hargai.

Meskipun berguna untuk memahami pertanyaan-pertanyaan tentang batas moral pasar, Thomas Wells dalam *Why Michael Sandel is wrong about markets, but right about capitalism* (2013) mengkritik pandangan Sandel. Pandangan Sandel dianggap hanyalah sebuah provokasi tetapi tidak berhasil menunjukkan batas moral pasar (Wells, 2013). Menurut Wells, pasar dalam perspektif banyak ekonom, justru cenderung mempromosikan kreativitas, inovasi, dan efisiensi alokasi sumber daya ekonomi. Perluasan pasar telah memungkinkan penyediaan layanan publik yang memadai (pendidikan, kesehatan, keamanan, hukum, infrastruktur transportasi dan sebagainya). Menurut Wells, filsuf moral cenderung berfokus pada keadilan atau ketidakadilan sistem pasar. Pasar dianggap menghasilkan ketimpangan kekayaan sebagai produk sampingan dari persaingan. Tetapi filsuf moral umumnya menutup mata dari kemakmuran dan kesejahteraan yang disediakan pasar. Pasar yang setara, bebas, dan egaliter, dapat dimanfaatkan semua pelaku pasar untuk maju dan sejahtera. Meskipun begitu, menurut Wells, kritik Sandel penting untuk melawan kapitalisme yang cenderung rakus.

Kritik paling pedas dilontarkan oleh Jason Brennan dan Peter M. Jaworski dalam buku *Markets without Limits: Moral Virtues and Commercial Interests* (2016). Marketisasi dan komodifikasi praktik-praktik tertentu yang dapat dibeli dengan uang sebagaimana dijelaskan Sandel dalam contoh-contoh di atas hanyalah sebuah permainan “semiotik” karena menandakan bagaimana suatu tindakan dapat berdiri untuk, atau melambangkan, sesuatu yang baik atau buruk. Dalam *Market without Limits* (2016) Jason Brennan dan Peter Jaworski menyatakan bahwa pasar tidak sepenuhnya bisa disalahkan. Karena pasar tentu tidak memperkenalkan kesalahan yang sebelumnya tidak ada. Kekeliruan itu sebetulnya sudah ada sebelum ‘dipasarkan’. Maka kesalahannya bukan ada pada pasar itu sendiri melainkan pada praktik itu sendiri yang menggunakan pasar sebagai medianya (Brennan & Jaworski; 2016). Jadi, menurut Brennan dan Jaworski, pertanyaan tentang apa yang boleh dibeli dan apa yang boleh dijual memiliki jawaban sederhana: jika Anda dapat melakukannya secara bebas, Anda dapat saja melakukannya demi uang. Bertentangan dengan kaum konsensus konservatif, kedua pemikir ini mengklaim bahwa tidak ada batasan yang melekat pada apa yang dapat dibeli dan dijual, tetapi hanya ada pada batasan bagaimana kita membeli dan menjual. “...there are no inherent limits to what can be bought and sold, but only restrictions on how we buy and sell” (Brennan & Jaworski; 2016).

Elizabeth Anderson dalam *The Ethical Limitations of the Market* (2008) memberikan pandangan yang lebih fair. Ia menjelaskan bahwa salah satu ciri penting masyarakat kapitalis modern adalah tendensi pasar mengambil alih produksi, maintenance, dan distribusi barang-barang yang sebelumnya diproduksi, dirawat, dan didistribusikan oleh sarana-sarana non pasar. Tetapi harus diakui bahwa sekarang ini berkembang kesepakatan tentang jangkauan pasar dalam menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mana yang dapat dimarketisasi dan komodifikasi? Menurut Anderson (1995; 2008), sejak kehadiran kapitalisme, tenaga kerja diperlakukan sebagai komoditi, tetapi tidak ada tantangan, kritik, dan penolakan



yang signifikan dan berarti atas situasi tersebut. Barang-barang lain yang diproduksi dan didistribusikan di pasar saat ini belakangan menjadi pokok perdebatan. Sebut misalnya prostitusi, donor darah, organ tubuh seperti ginjal, dan sebagainya. Bagaimana kita dapat menentukan barang-barang mana yang sepantasnya dijual di pasar menurut transaksi pasar dan barang-barang mana yang tidak? Menurut Anderson (1995; 2008), perlu sebuah konsep yang jelas tentang apa yang membuat barang-barang ekonomi berbeda dari jenis barang-barang lain yang non-ekonomi.

## KESIMPULAN

Pasar adalah ruang atau proses dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi untuk memperoleh kepentingan masing-masing pihak. Perkembangan pasar yang massif ditunjang oleh komodifikasi. Komodifikasi adalah proses di mana barang-barang dan jasa-jasa diperlakukan sebagai komoditas untuk diperjual-belikan di pasar. Para pemikir moralis pasar umumnya menghendaki pembatasan pasar karena pasar dapat merusak barang dan jasa yang sebelumnya merupakan kebajikan sosial yang tidak seharusnya diperjual-belikan. Sementara ekonom umumnya menekankan kegunaan, efisiensi, kesejahteraan, persamaan, kebebasan, dan ketersediaan komoditi di pasar dengan harga yang pantas untuk kesejahteraan manusia. Yang perlu diupayakan adalah pasar yang bermoral. Yakni pasar yang mampu menegakkan keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan bagi semua anggota masyarakat, terutama mereka yang ‘kalah’ dalam pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Elizabeth. (1995). *Value in Ethics and Economics*, Harvard University Press, Harvard.
- Anderson, Elizabeth. (2008). “The Ethical Limitations of the Market”, *Economics and Philosophy*, Vol. 6. (2), diakses online dari <https://www.cambridge.org/core/journals/economics-and-philosophy/article/abs/ethical-limitations-of-the-market/FEED3D36FDA0EA58C2865A3F9CD35835>
- Arief, Harits Mufqi. (2019). “Business Ethic and Good Governance (BE & GG) Etika Bisnis Pada PT Sucaco Tbk”, *JIMT-Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 1 (2), November 2019, diakses online 20 Maret 2023 Sri <https://dinastirev.org/JIMT>
- Bartling, Björn & Özdemir, Yagiz. (2017). “The Limits to Moral Erosion in Markets: Social Norms and the Replacement Excuse”, artikel online, diakses 20 Maret 2023 dari [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3074338](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3074338)
- Brennan, Jason dan Jaworski, Peter M. (2016). *Markets without Limits: Moral Virtues and Commercial Interests*, Routledge, New York.
- Bull-Hansen, Brage Vilhelm. (2019). “Commodification can introduce wrongs – Rejecting universal commodification as presented by Markets Without Limits and the gift-commodity principle”, diakses online 20 Maret 2023 dari <http://www.duo.uio.no/>
- Carlton, Dennis W. ([2007] 2014). *Market Definition: Use and Abuse*, diakses online 22 Maret 2023 dari [https://www.researchgate.net/publication/227387367\\_Market\\_Definition\\_Use\\_and\\_A\\_buse](https://www.researchgate.net/publication/227387367_Market_Definition_Use_and_A_buse))
- Eder, Anna-Maria A.; Lawler, Insa; van Riel, Raphael. (2020). “Philosophical methods under scrutiny: introduction”, *Synthese* 197: pp. 915–923, publish online <https://doi.org/10.1007/s11229-018-02051-2> diakses 30 Maret 2020 dari <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11229-018-02051-2.pdf>

- Glasner, David & Sullivan, Sean P. (2020). "The Logic of Market Definition", *Antitrust Law Journal* Vol;. 83 No. 2, diakses online dari [https://sean-sullivan.com/media/papers/2020\\_lmd.pdf](https://sean-sullivan.com/media/papers/2020_lmd.pdf)
- Gunawan, Indra. (2023). "Mengapa Perekonomian Tidak Bisa Sepenuhnya Diserahkan Kepada Pasar atau Pihak Swasta?", dipublikasikan oleh Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha - Direktorat Pengelolaan Dukungan Pemerintah dan Pembiayaan Infrastruktur (PDPPI) Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko - Kementerian Keuangan Republik Indonesia, diakses online 20 Maret 2023 dari <https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1138-1332/umum/orang-juga-bertanya/mengapa-perekonomian-tidak-sepenuhnya-diserahkan-kepada-swasta>
- Josh, Denver. (2016). "What is Philosophical Methodology?", *The Oxford Handbook of Philosophical Methodology*, Oxford University Press, Oxford, diakses 30 Maret 2021 online edisi 2018 dari [www.oxfordhandbooks.com](http://www.oxfordhandbooks.com).
- Kani, Umar Muahamad dan Sa'ad, Tata Ali. (2015). "Is There a Philosophical Research Method in Education?", *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, Volume 5 (3) Ver. III (May - Jun. 2015), 21-23. Diakses online dari <http://www.iosrjournals.org/iosr-jrme/papers/Vol-5%20Issue-3/Version-3/D05332123.pdf>
- Kenton, Will. (2021). "Market: What It Means in Economics, Types and Common Features", diakses online dari <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- Kuttner, Robert. (1997). "The Limits of Markets", *The American Prospects*, diakses online Februari 2023 dari <https://prospect.org/economy/limits-markets/>
- Manurung, Marinus R. (2008). "Moral dan Etika dalam Dunia Bisnis Menjelang Pasar Bebas", *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. diakses online dari [http://dokumen.stimaimmi.ac.id/Jurnal\\_Aliansi/JURNAL\\_VOL.3\\_NO.5\\_JULI\\_2008.pdf](http://dokumen.stimaimmi.ac.id/Jurnal_Aliansi/JURNAL_VOL.3_NO.5_JULI_2008.pdf)
- Oliver, Jeffrey R. dan Robinson, Lindon J. (2017). "Rationalizing Inconsistent Definitions of Commodification: A Social Exchange Perspective", *Modern Economy*, 8, 1314-1327, diakses online dari [https://www.scirp.org/pdf/ME\\_2017111516394343.pdf](https://www.scirp.org/pdf/ME_2017111516394343.pdf)
- Prodnik, Jerrej. (2012). "A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory" dalam *TripleC 10(2)*: 274-301, diakses online dari <http://www.triple-c.at>
- Ross, G. M. (2011). *Philosophical Research Method in Education. Manchester: Subject Centre for Philosophical and Religious Studies of the Higher Education Academy*. Diakses online dari [www.philosophy.leeds.ac.uk](http://www.philosophy.leeds.ac.uk)
- Rubinfeld, Daniel L. & Bridges, Rubinfeld. (2015). "Market Definition", diakses online dari <https://www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Market-Definition-Notes.pdf>.
- Sandel, Michael J. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*, Harvard University Press, Harvard.
- Satz, Debra. (2012). *Why Some Things Should not be for Sale*, Oxford University Press, Oxford.
- Sheffield, E. (2004). "Beyond Abstraction: Philosophy as a Practical Qualitative Research Method". *The Qualitative Report*, 9(4), 760-769
- Smith, Juliana & Small, Rosalie. (2017). "Is It Necessary to Articulate a Research Methodology When Reporting on Theoretical Research?", *Current Business and Economics Driven Discourse and Education: Perspectives from Around the World BCES Conference Books*, Volume 15. Sofia: Bulgarian Comparative Education Society, diakses online 5 Agustus 2020 dari [https://bces-conference-books.org/onewebmedia/2017.202-208.Juliana.Smith\\_Rosalie.Small.pdf](https://bces-conference-books.org/onewebmedia/2017.202-208.Juliana.Smith_Rosalie.Small.pdf)

- Szabo, Tait. (2008). In Defence of Commodification, Ph.D thesis, University of Colorado, diakses online dari <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/70450/Bull-Hansen--2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Economic Times*, (2023). edisi 28 March 2023, diakses online dari <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets>
- Wells, Thomas. (2013). "Why Michael Sandel is wrong about markets, but right about capitalism", *Religion and Ethics*, diakses online dari <https://www.abc.net.au/religion/why-michael-sandel-is-wrong-about-markets-but-right-about-capita/10099664>
- Wempe, Ben dan Frooman, Jeff. (2018). "Reframing the Moral Limits of Markets Debate: Social Domains, Values, Allocations Methods", *Journal of Business Ethics*, No 153 (1), 1-15, diakses online dari <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3349-9>