

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Potensi Pasar Tradisional

1. Pengertian Potensi

Potensi adalah sesuatu terpendam yang didalamnya terdapat kemampuan dasar dan menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu yang nyata.¹⁴ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan potensi adalah segala kemampuan yang diharapkan atau dirasakan serta memungkinkan untuk dikembangkan, yang dapat berupa ketangkasan, kemampuan, atau ketangguhan yang memerlukan waktu untuk melakukan prosesnya.¹⁵

Menurut Majdi (2007) potensi yaitu suatu kecakapan, kesanggupan, kekuatan ataupun daya yang memiliki peluang untuk bisa berkembang menjadi kondisi yang lebih maju.¹⁶

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa potensi merupakan segala kemampuan dan kekuatan yang dimiliki untuk mengisi sebuah peluang serta memungkinkan untuk dapat dikembangkan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

¹⁴ Slamet Wiyono, *Manajemen Potensi Diri (Edisi Revisi)*, (Grasindo), Hal. 37

¹⁵ Indah Yuliana Dan Surya Perdana Hadi, Model Penerapan Dan Potensi Wakaf Saham Di Indonesia, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 5 Nomor 2, Tahun 2019, Hal. 230.

¹⁶“Pengertian Menurut Para Ahli”, Diakses Dari [Http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian.potensi/](http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian.potensi/), Pada Tanggal 8 Juni 2021 Pukul 08.54

2. Pengertian Pasar

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan yang dimaksud dengan pasar yaitu area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.¹⁷ Sedangkan pengertian pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi yaitu suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pasar yaitu suatu tempat terjadinya interaksi antara penawaran dan permintaan yang menemukan suatu kesepakatan harga.

Jenis-jenis pasar:¹⁹

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna yaitu interaksi antara penawaran dan permintaan oleh penjual dan pembeli yang tidak terbatas jumlahnya.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu:

¹⁷ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Pasal 1 Ayat 2

¹⁸ Muhammad Dinar Dan Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (CV. Nur Lina, 2018), Hal. 31.

¹⁹ *Ibid.*, Hal. 32-36.

- a) Jumlah perusahaan sangat banyak.
 - b) Barang yang diperjual belikan homogen (sama).
 - c) Konsumen sudah memahami keadaan pasar.
 - d) Tidak ada halangan bagi pedagang untuk keluar-masuk pasar.
 - e) Proses pembentukan harga tidak dicampuri oleh pemerintah.
 - f) Pedagang berperan sebagai pengambil harga.
- 2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

a. Pasar Monopoli

Pasar Monopoli yaitu bentuk pasar yang hanya terdapat satu penjual dan banyak pembeli. Ciri-ciri pasar monopoli ialah:

- a) Penawaran dikuasai oleh satu produsen.
- b) Tidak ada barang pengganti yang mirip.
- c) Harga ditentukan oleh produsen.
- d) Terdapat keunggulan pasar sehingga menghambat pengusaha lain untuk masuk ke pasar.

Beberapa penyebab terjadinya pasar monopoli:

- a) Ditetapkannya Undang-Undang Monopoli atas pertimbangan pemerintah. Contoh: PT. Pos dan Giro, PT. PLN.
- b) Hasil pembinaan mutu dan spesifikasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, sehingga masyarakat selalu percaya untuk menggunakan produk tersebut.

- c) Memiliki hak cipta atau hak paten.
- d) Terdapat perbedaan sumber daya alam sehingga menyebabkan suatu produk hanya bisa diproduksi oleh suatu daerah tertentu. Contoh: Timah yang berasal dari Pulau Bangka.
- e) Memiliki modal yang besar sehingga mendukung perusahaan untuk mengembangkan dan menguasai usaha.

b. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli ialah pasar yang memiliki beberapa penjual atau produsen yang menguasai pasar. Ciri-ciri pasar Oligopoli yaitu:

- a) Ada beberapa penjual atau produsen yang menguasai pasar.
- b) Barang yang diperdagangkan bersifat homogen dan berbeda motif (*differentiated product*). Contoh: air minum aqua.
- c) Ada halangan yang kuat untuk menghalangi perusahaan luar masuk kedalam pasar.
- d) Terdapat satu price leader atau penjual yang memiliki pangsa pasar yang besar untuk menentukan harga yang akan diikuti oleh penjual lainnya.

c. Pasar Duopoli

Pasar Duopoli ialah pasar yang penawaran suatu pasar dikuasai oleh dua perusahaan. Contoh: Pertamina dan Caltex yang menguasai penawaran minyak pelumas.

d. Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik ialah pasar dimana sebagian besar penjual menawarkan barang dagangan yang sama, memiliki sifat monopoli spesifikasi barangnya serta terdapat persaingan karena banyak penjual yang menjual produk serupa.

Ciri-ciri pasar Monopolistik:

- a) Banyak penjual dan pembeli di pasar.
 - b) Barang yang diperdagangkan *differentiated product* (berbeda motif).
 - c) Penjual memiliki kekuasaan monopoli barang produknya sendiri.
 - d) Setiap penjual aktif melaksanakan promosi atau iklan untuk memenangkan persaingan.
 - e) Barang relative lebih mudah untuk keluar masuk ke pasar.
- #### e. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni yaitu pasar yang dimana permintaannya hanya terdapat satu perusahaan. Pada pasar ini pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Contoh: PT. Kereta Api Indonesia yang satu-satunya pembeli alat-alat kereta api.

3. Fungsi Pasar

Adapun fungsi pasar antara lain yaitu:²⁰

a. Sebagai Tempat Jual Beli

Sebagai tempat terjadinya jual beli, pasar sebagai tempat berlangsungnya interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli.

b. Sebagai Sarana Sosialisasi

Sosialisasi yaitu proses penyampaian sistem sosial kepada seseorang dan bagaimana respon orang tersebut terhadap sistem sosial tersebut. Sebagai sarana sosialisasi, pasar berperan memberikan atau menyampaikan informasi yang diperoleh oleh penjual maupun pembeli. Proses penyampaian informasi yang terjadi di pasar antara lain: perkembangan harga barang, perkembangan ekonomi, dan lain-lain.

c. Sebagai Tempat Eksistensi Masyarakat Menengah Bawah

Sebagai tempat eksistensi masyarakat menengah bawah, pasar memberikan peluang bagi masyarakat, khususnya masyarakat menengah bawah untuk mencari nafkah di pasar.

d. Sebagai Sarana Hubungan Sosial

Sebagai sarana hubungan sosial, pasar memungkinkan semua kegiatan yang berkaitan dengan banyak pihak antar penjual maupun pembeli yang dapat mempererat hubungan sosial.

²⁰ Abdullah Zailani, "Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kayuapak Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo", *Jurnal Widya Ganeswara*, Vol. 26, No. 1, 2016, Hal. 171.

e. Sebagai Sarana Kontruksi Budaya

Dalam hal ini, pasar berperan sebagai upaya menyatukan beberapa unsur yang berbeda untuk digunakan sebagai media yang bisa digunakan oleh perseorangan maupun kelompok dikarenakan pasar tradisional adalah kebudayaan di pedesaan yang masih bertahan hingga sekarang.

f. Sebagai Tempat Rekreasi

Pasar tradisional juga bisa dijadikan sebagai tempat rekreasi. Dikarenakan pengunjung pasar tradisional tidak semata-mata harus membeli suatu barang akan tetapi untuk sekedar melihat-lihat barang di pasar tradisional.

4. Strategi Pengembangan Pasar

Menurut Siagian (2004) strategi yaitu serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang dibuat oleh manajemen tertinggi dan diterapkan oleh seluruh anggota organisasi.²¹ Sedangkan menurut Jauch dan Gluech (1998) strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang dikaitkan dengan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat tercapai.²² Strategi menurut Craig dan Grant (1996)

²¹<https://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html> Diakses Pada Tanggal 9 Juni 2021 Pada Pukul 18.50

²² Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbitan Qiara Media, 2020), Hal. 7

yaitu penetapan sasaran dan tujuan dalam jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).²³

Menurut Mathis yang dimaksud dengan pengembangan (*development*) yaitu segala upaya untuk meningkatkan kinerja manajemen saat ini atau masa depan dengan memberi bekal pengetahuan, perubahan sikap, atau peningkatan keterampilan.²⁴ Sedangkan menurut Yusuf Syamsu dalam Ahmad Susanto pengembangan adalah perubahan yang dialami individu atau sekelompok orang menuju tingkat kedewasaan atau kematangan (*maturation*), berlangsung secara sistematis, progresif, dan berkesinambungan baik menyangkut fisik atau jasmani maupun psikis atau rohani.²⁵

Strategi pengembangan pasar ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas

²³ <https://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html> Diakses Pada Tanggal 9 Juni 2021 Pada Pukul 18.50

²⁴ Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Deepublish: 2018), Hal. 121

²⁵ Khadijah Dan Nurul Amelia, *Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini: Teori Dan Praktik*, (Prenada Media: 2021), Hal. 72

analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya.²⁶

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menarik pengertian bahwa strategi pengembangan pasar yaitu rencana penetapan kebijakan dan penataan yang memberikan arahan kepada penjual dalam jangka waktu dalam menghadapi peluang yang ada di pasar.

5. Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, yang dimaksud pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.²⁷ Dalam melakukan transaksi, pasar tradisional menggunakan sistem tawar menawar. Pasar tradisional menyediakan beragam kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya.

²⁶ Rohmat Wahyudi, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang", *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 21, No. 01, 2019, Hal. 41

²⁷ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern Pasal 1 Ayat 2

Potensi Pasar (*Potential Demand*) adalah keseluruhan dari masyarakat yang mempunyai daya beli yang siap dipergunakan suatu saat terhadap barang atau jasa yang diukur dalam nilai mata uang rupiah.²⁸ Potensi pasar tradisional tidak hanya dapat diukur dengan nilai mata uang. Potensi yang ditemukan di pasar tradisional perlu dikembangkan untuk menjadi lebih baik lagi. Potensi pasar tradisional diantaranya produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, serta lokasi pasar tradisional yang strategis.

Dalam mendirikan Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :²⁹

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Usaha Kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan.
- b. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter per segi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional.

²⁸ R. Y. Susanto, "Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang", *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2018, Hal. 43

²⁹Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern Pasal 1 Ayat 2 Huruf A, B, C.

- c. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

6. Bentuk Campur Tangan Pemerintah³⁰

Pemerintah mempunyai wewenang dalam memperbaiki mekanisme pasar jika terjadi kegagalan. Tujuan campur tangan pemerintah yaitu:

- a. Mengawasi agar eksternalisasi menghindari kegiatan ekonomi yang merugikan atau mengurangi akibat buruknya.
- b. Menyediakan barang publik yang cukup sehingga dengan mudah dapat diperoleh masyarakat dengan biaya yang terjangkau.
- c. Mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan besar terutama perusahaan besar yang bisa mempengaruhi pasar agar tidak merugikan khalayak ramai.
- d. Menjamin kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak menyebabkan penindasan dan ketidaksetaraan dalam masyarakat.
- e. Memastikan kegiatan ekonomi terlaksana dengan efisien.

Menurut Sadono Sukirno (2015) campur tangan pemerintah dalam kegiatan ekonomi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk:

- a. Membuat dan melaksanakan peraturan perundang-undangan.
- b. Melakukan kegiatan ekonomi (membuat perusahaan) secara langsung.
- c. Melakukan kebijakan fiscal dan moneter.

³⁰ Hardianti S, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Pasar Suli Kabupaten Luwu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, (Palopo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), Hal. 17

B. Konsep Perekonomian Masyarakat

Menurut Mulyanto dan Sumardi (2001) keadaan ekonomi masyarakat yaitu suatu penetapan kedudukan seseorang pada posisi tertentu di masyarakat disertai dengan hak dan kewajiban yang harus dijalankannya.³¹ Kehidupan ekonomi masyarakat adalah serangkaian pola kehidupan yang secara terus menerus berkesinambungan dari waktu ke waktu dan mengikuti perkembangan zaman.³² Upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang tersedia di alam dengan berbagai kegiatan ekonomi agar mendapat penghasilan.

C. Konsep Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi berasal dari kata Yunani yaitu *Oikos* yang artinya rumah tangga (*house-hold*) dan *Nomos* yang artinya mengatur sehingga dalam garis besar ekonomi berarti aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga.³³ Sedangkan menurut Hasanuzzaman yang dimaksud dengan ilmu ekonomi yaitu pengetahuan dan penerapan dari

³¹ Basrowi Dan Siti Juwairiyah, "Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur", *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 7 Nomor 1, Tahun 2010, Hal. 64.

³² Wiwin Ayuh Pertiwi Langumadi Dan La Harudu, "Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Transmigran Di UPT Arongo Desa Persiapan Bosengan Indah Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan", *Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2017, Hal. 5

³³ Ika Yunia Fauzia, Dkk. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqhasid Al-Syariah*, (Kencana: 2014), Hal. 2.

pengajaran dan aturan syariah yang menjada dari ketidakadilan dalam mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang barangkali digunakan sebagai sarana menjalankan kewajiban kepada Allah dan manusia.³⁴ Dalam ekonomi mencakup semua hal yang berhubungan dengan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Secara sederhana, ekonomi yaitu kaidah-kaidah, aturan-aturan serta cara pengelolaan rumah tangga. Sedangkan secara lebih luas menurut Prof. DR, J.L Mey JR ialah ilmu pengetahuan yang membahas mengenai usaha yang dilakukan manusia untuk mencapai kemakmuran.³⁵

Ekonomi Islam dalam bahasa Arab diistilahkan dengan *al-Iqtishad al-Islami*, yang secara bahasa berarti *al-Qashdu* yaitu pertengahan dan keadilan.³⁶ Sedangkan ekonomi Islam menurut Abdul Mun'in al-Jamal yaitu keseluruhan dasar-dasar umum mengenai ekonomi yang berasal dari al-Quran al-Karim dan as-Sunnah.³⁷

³⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pasa Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal. 3.

³⁵ Muhammad Danar Dan Muhammad Hasan, *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (CV. Nur Lina: 2018), Hal. 2

³⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pasa Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal. 2.

³⁷ *Ibid.*, Hal.2

Menurut Muhammad Abdul Manan (1986) ekonomi Islam adalah masalah-masalah ekonomi masyarakat yang dipelajari dalam ilmu pengetahuan sosial yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.³⁸ Dalam Islam, semua kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya harus benar-benar mengacu pada syariah Islam agar mendapat keberkahan atas yang mereka lakukan.

Tujuan ekonomi Islam adalah mencapai kemaslahatan bagi setiap manusia. Dalam menjaga kemaslahatan yang perlu dilakukan yaitu:³⁹

- a. *Min Haytsu al-Wujud* yaitu mengusahakan segala perilaku dalam melakukan usaha agar dapat membawa kemaslahatan. Dalam melakukan kegiatan usaha, pelaku bisnis harus memiliki strategi yang baik agar bisnis yang dijalankan dapat mempunyai profit dan benefit.
- b. *Min Haytsu al-Adam* yaitu menghilangkan semua hambatan proses kemaslahatan. Dalam berusaha, pelaku bisnis harus benar-benar mempunyai perhitungan yang bagus agar bisnis yang dilakukan tidak mengalami kebangkrutan.

Sistem ekonomi Islam memiliki beberapa prinsip dasar sebagai berikut:⁴⁰

³⁸Ika Yunia Fauzia, Dkk. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqhasid Al-Syariah*, (Kencana:2014), Hal. 6

³⁹*Ibid.*, Hal. 12-13

- a. Setiap orang bebas mengeluarkan pendapatnya dan bebas mengambil keputusan seperti yang diinginkannya sendiri.
- b. Agama Islam mengakui hak milik Individu dalam masalah harta sepanjang tidak merugikan kepentingan masyarakat luas.
- c. Islam mengakui setiap individu pelaku ekonomi mempunyai perbedaan potensi yang dapat memberikan peluang yang luas bagi seseorang untuk mengoptimalkan kemampuannya.
- d. Islam mendukung dan menggalakkan terwujudnya tatanan kesamaan social dan setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk mendapatkan pekerjaan dan melakukan aktivitas ekonomi.
- e. Adanya jaminan sosial bagi tiap individu dalam masyarakat untuk hidup secara layak dan manusiawi.
- f. Islam menganjurkan agar kekayaan terdistribusi pada semua lapisan masyarakat melalui suatu yang telah diatur oleh syariat.
- g. Islam melarang praktek penimbunan kekayaan secara berlebihan dan memberikan sanksi yang keras kepada para pelakunya.

⁴⁰Imamudin Yuliadi, *Teori Ekonomi Makro Pendekatan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Danisa Media, 2016), Hal. 20

h. Islam tidak mentolerir sedikitpun terhadap setiap praktek yang asosial dalam kehidupan masyarakat.

2. Mekanisme Pasar dalam Islam

Pasar yang berkembang pada saat ini hanya terfokus pada upaya pemaksimalan untuk semata-mata mencari keuntungan yang mana kurang sejalan dengan system ekonomi Islam yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi Islam yang mengacu pada konsep maslahat dan menjunjung tinggi asas-asas keadilan.

Dalam Islam pasar dijamin kebebasannya dalam menentukan cara-cara produksi dan harga, serta tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat merujuk pada hadits Rasulullah yang sebagaimana telah disampaikan oleh Anas RA yang berhubungan dengan kenaikan harga di kota Madinah yang dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

“Hanya barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah pada zaman Nabi SAW, lalu orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga barang melambung, maka tetapkanlah standard 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 sesungguhnya aku benar-benar berharap berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalangan yang menuntutku dengan kezaliman dalam masalah darah (nyawa) dan harga’.” (H.R. Al-Khamsah, kecuali an-Nasa’I dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).

⁴¹ Abd. Ghafur, “Mekanisme Pasar Perspektif Islam”, *Jurnal Al-Iqtishodiyah*, Vol. 5, No. 1, 2019, Hal.8.

Berdasarkan hadits diatas, Rasulullah menolak tawaran untuk menetapkan harga dikarenakan bahwa Allah lah yang menetapkan harga serta ketentuan harga diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah.

Mekanisme pasar dalam Islam meliputi aspek teologis dan sosiologis yang terangkum dari berbagai sumber berikut ini:⁴²

- a. Penawaran dan permintaan pasar sangat mempengaruhi pembentukan harga.
- b. Transaksi yang dilakukan harus berlandaskan suka sama suka antar penjual dan pembeli.
- c. Di pasar yang adil, tidak boleh ada intervensi dari pihak manapun.
- d. Karena laba merupakan imbalan atas usaha dan resiko, pedagang boleh mengambil laba dengan syarat tidak boleh berlebihan.
- e. Permintaan dalam Islam hanya mencakup permintaan barang *halal* dan *tayyib*, tidak ada barang untuk tujuan bermegah-megahan dan kemubaziran serta permintaan untuk *basic needs* masyarakat miskin meningkat karena kewajiban zakat, anjuran infak dan sedekah dan kewajiban penyediaan kebutuhan dasar oleh negara.
- f. Penawaran dalam Islam mencakup hal berikut:
 - 1) Hanya memproduksi barang *halal* dan *tayyib*.

⁴² *Ibid.*, Hal. 8-9.

- 2) Memprioritaskan produksi untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.
- 3) Tidak hanya mementingkan *cost benefit* di dunia tetapi juga di akhirat.
- 4) Perlindungan terhadap manusia, sumber daya alam, dan lingkungan.

g. *Market Imperfect*

Jika pasar tidak sempurna (*market imperfect*), maka efisiensi pasar tidak akan tercapai. Hal itu disebabkan oleh:

- 1) Kekuatan pasar, yang dapat menentukan harga dan kuantitas keseimbangan hanya yang memiliki kekuatan.
 - 2) Eksternalitas, aktivitas konsumsi/produksi yang memengaruhi pihak lain tidak tercermin di pasar.
 - 3) Informasi tidak sempurna, yang menyebabkan *inefisiensi* dalam permintaan dan penawaran.
- h. Ketidak sempurnaan diatas diakui dan ditambahkan oleh beberapa factor penyebab distorsi, antara lain:
- 1) Rekayasa *supply* dan *demand*.
 - 2) *Ba'i najasy*. Penjual meminta orang lain untuk memuji atau menawar barangnya dengan harga yang lebih tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli barangnya.

- 3) Ihtikar, yaitu dengan cara menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harganya naik kemudian mengambil keuntungan melebihi keuntungan normal.
- 4) Tadlis (penipuan), tadlis terhadap kuantitas, kualitas, serta harga.
- 5) Talaqqi ar-rukban, pedagang mencegat dan membeli barang penjual sebelum sampai ke pasar.
- 6) Ghuban faa-hisy, menjual barang di atas harga pasaran.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip berikut:

- a. Ar-Ridhaa, yaitu semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan suka realaan antara kedua belah pihak (*freedom contract*). Hal tersebut sesuai dengan Q.S. An-Nisa' ayat 29
- b. Persaingan sehat (*fair competition*).
- c. Kejujuran (*honesty*), dalam Islam kejujuran merupakan pilar yang sangat penting karena kejujuran merupakan nama lain dari kebenaran. Dalam Islam semua bentuk penipuan dan kebohongan sangat dilarang dengan tegas karena akan berdampak secara langsung kepada pelakunya.
- d. Keterbukaan (*transparancy*) dan keadilan (*justice*), semua jenis transaksi yang dilakukan harus mengungkapkan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hera Wahdania (2019)⁴³. Tujuannya ialah untuk mengetahui apakah pasar Cekkeng berpotensi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Bulukumba serta untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap perilaku ekonomi para pedagang pasar Cekkeng di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar tradisional Cekkeng berpotensi dalam meningkatkan ekonomi perdagangan. Selain dari potensi yang dimiliki, pasar Cekkeng juga mendapatkan dukungan dan perhatian dari pemerintah mengenai pengawasan harga serta kecurangan-kecurangan dan tindakan yang dapat merusak moral. Dengan memaksimalkan potensi yang ada, dapat meningkatkan perekonomian dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Bulukumba. akan tetapi, belum dijalankan secara optimal prinsip syariah mengenai totalitas jaminan kehalalan produk. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian mengenai potensi pasar tradisional, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian oleh Nia Prasetyaningsih (2019)⁴⁴. Bertujuan untuk mengetahui apakah pasar Wringin berpotensi dalam meningkatkan

⁴³ Hera Wahdania, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng Di Kabupaten Bulukumba)", *Skripsi*, (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, 2019).

⁴⁴ Nia Prasetyaningsih, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Wringin Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap)", *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

ekonomi masyarakat Binangun serta untuk mengetahui bagaimana peningkatan ekonomi masyarakat kecamatan Binangun di pasar Wringin menurut perspektif ekonomi Islam. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar tradisional Wringin berpotensi dalam meningkatkan ekonomi pedagang. Pasar Wringin sebagai sarana untuk melakukan aktivitas ekonomi memberikan pengaruh yang besar terhadap system pencaharian masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian mengenai pasar tradisional, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian dari Hardianti, S (2019)⁴⁵. Bertujuan untuk mengetahui para pedagang memaksimalkan nilai produk dalam jual beli, untuk mengetahui peningkatan perekonomian masyarakat Suli, serta untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap para pedagang pasar Suli di kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar Suli berpotensi dalam meningkatkan ekonomi pedagang dengan menerapkan beberapa strategi dalam memaksimalkan produk yang diperjual belikan yaitu dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, menerapkan prinsip kejujuran alat timbang yang

⁴⁵ Hardianti S, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Pasar Suli Kabupaten Luwu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, (Palopo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

disaksikan secara langsung oleh pembeli. Selain itu perilaku ekonomi pedagang di pasar tradisional Suli baik dari segi dagangan yang dijual sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian mengenai pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode pendekatan sosiologis sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian oleh Rahmad Yusuf Susanto (2018)⁴⁶. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar Tradisional Blimbing berpotensi terhadap kesempatan pekerjaan, pendapatan masyarakat, serta tempat edukasi tentang pasar modal di wilayah Blimbing kecamatan Lowokwaru. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian mengenai pasar tradisional dan persamaan metode analisis. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian oleh Sholikhuddin (2020).⁴⁷ Bertujuan untuk menganalisis potensi pendukung dan system pengelolaan potensi di pasar Legi Ponorogo serta menganalisis dampak pengelolaan pasar Legi Ponorogo terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan

⁴⁶ Rahmad Yusuf Susanto, "Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang", *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, 2018

⁴⁷ Sholikhuddin, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Kualitas Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi Di Pasar Legi Ponorogo)", *Skripsi*, (Iain Ponorogo, 2021).

metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar Legi memiliki banyak potensi untuk meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat karena menjadi tumpuan berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, barang yang diperjual belikan lebih fres, kualitas produk yang selalu dijaga, serta keamanan yang terjamin. Pengelolaan potensi yang ada sangat berpengaruh dalam peningkatan kualitas perekonomian masyarakat. Serta secara umum perilaku pedagang di pasar Legi tidak melanggar syariat-syariat Islam baik dari segi dagangan yang dijual, alat timbangan, harga maupun etika berbisnis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode analisis serta objek penelitian mengenai pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian oleh Ahmad Mustafa. *Jurnal Spasial Program Studi Pendidikan Geografi STIKIP PGRI Sumatera Barat* (2017).⁴⁸ Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa potensi pasar tradisional Simabur menunjukkan potensi pasar bagi lapangan pekerjaan masyarakat untuk bekerja, menunjukkan potensi pendapatan masyarakat dengan adanya pasar, serta menunjukkan potensi pasar bagi sewa lahan masyarakat di pasar Simabur perhari rata-rata Rp 3000 - Rp 6000.

⁴⁸ Ahmad Mustafa, "Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar", *Jurnal Spasial Program Studi Pendidikan Geografi STIKIP PGRI Sumatera Barat*, 2017.

Penelitian Irvan Setiawan (2021).⁴⁹ Bertujuan untuk menganalisis potensi pendukung ekonomi masyarakat, untuk menganalisis system pengelolaan potensi pasar Gayam serta untuk menganalisis dampak pengelolaan potensi pasar Gayam terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar Gayam memiliki banyak potensi untuk mendukung perekonomian masyarakat. Pasar Gayam merupakan aset dari desa Sidomulyo yang sudah dari dulu system pengelolaannya dikelola bersama-sama. Pengelolaan potensi pasar Gayam sangat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat karena produk unggulan pasar Gayam sangat diperhatikan guna meningkatkan kualitas pasar untuk bersaing dengan pasar lain. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode analisis serta objek penelitian mengenai pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

⁴⁹ Irvan Setiawan, “Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang (Studi Di Pasar Gayam, Sidomulyo, Kebonagung, Pacitan)”, *Skripsi*, (Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).