

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pasar

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama.¹⁷ Menurut Jun Surjanti pada bukunya “Edisi Belajar Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter” berpendapat bahwa pasar adalah tempat atau keadaan yang terorganisir sebagai sarana bertemunya permintaan dan penawaran.

Berdasarkan strukturnya, pasar dibagi menjadi menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Pasar Persaingan Sempurna

1) Pengertian Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang dipandang paling ideal menurut para ahli ekonomi, karena dapat menciptakan efisiensi yang sangat tinggi dalam produksi barang dan jasa. Namun, kenyataannya jenis

¹⁷ Jum surjanti, etc. all, *Edisi Belajar Teori ekonomi Pendekatan Mikro Berbasis Karakter*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) hlm.2

pasar ini tidak pernah di jumpai. Dalam kenyataanya yang ada hanyalah jenis pasar yang mempunyai ciri-ciri mendekati pasar pasar sempurna. Ciri-cirinya tidak ada yang benar-benar sempurna, misalnya; tidak ada pasar yang benar-benar homogen, pasar beras pun juga terdapat beraneka jenis berdasarkan kualitas dan kuantitas yang tidak sama. Contoh yang lain adalah tidak adanya campurtangan dari pemerintah, tetapi dalam kenyataanya, pemerintah mempunyai peran untuk mengatur perekonomian. Meskipun demikian, sebagai dasar landasan mempelajari jenis pasar lainnya. selain itu untuk mengetahui perilaku perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah produksi untuk mencari keuntungan maksimum.

2) Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna

- a) Jumlah pembeli dan penjual dalam pasar banyak
- b) Barang yang dihasilkan serupa (identik/homogenous)

Semua perusahaan yang ada dipasar memproduksi barang yang sama/serupa/sangat sama, disebut barang identical atau homogenous. Barang yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan barang pengganti sempurna dari barang yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya. Untuk itu, tidak ada gunanya jika perusahaan-perusahaan mengadakan persaingan bukan harga (non-price

competition) seperti persaingan iklan atau promosi, yang hanya meningkatkan biaya produksi yang menyebabkan tinggi harga. Pasar ini tidak memerlukan iklan.¹⁸

- c) Pembeli dan penjual memiliki pengetahuan yang sempurna.

Pembeli dan penjual di pasar ini di asumsikan mempunyai pengetahuan sempurna tentang keadaan pasar menyangkut harga dan perubahan-perubahan harga.

- d) Produsen adalah sebagai pengambil atau penerima harga (*price taker*)

Harga yang terbentuk di pasar ini merupakan hasil interaksi keseluruhan pembeli dan keseluruhan penjual di pasar. Output perusahaan merupakan bagian kecil dari keseluruhan output pasar, sehingga seorang produsen terlalu kecil peranannya di pasar. Keadaan tersebut mengakibatkan berapapun harga di pasar akan diterima atau di ambil oleh seorang produsen. Oleh karena itu, produsen di pasar persaingan sempurna adalah *price taker*.

- e) Harga merupakan datum

¹⁸ *Ibid*, hlm 2

Harga yang dihadapi seorang penjual pasar ini adalah datum. Artinya, berapapun jumlah barang atau jasa yang mereka jual, harga perunitnya adalah tetap. Hal ini karena penjual adalah price taker.

f) Terdapat kemudahan untuk memasuki pasar (*free entry*)

Tidak ada hambatan tentang perundang-undang (legal), permodalan, dan teknologi. Di pasar persaingan sempurna, seorang produsen dapat keluar masuk pasar tanpa memahami hambatan-hambatan tersebut. produsen dapat keluar pasar dengan mudah. Jika ia rugi dan sebaliknya akan bermucunlan produsen baru dapat dengan mudah memasuki pasar. Pasa pasar ini tidak ada campurtangan pemerintah, yang dianggap sebagaisalah satu bentuk hambatan masuk pasar dengan mudah dan sewaktu-waktu.

Pada kenyataanya, jenis pasar ini hampir tidak ditemukan, tetapi hanya sebatas mendekati pasar persaingan sempurna, karena memang tidak ditemukan pasar yang bercirikan seluruh ciri-ciri pasar persaingan sempurna ini. Hal inilah yang menyebabkan ketidaksempurnaan pasar.

3) Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempuna

Keseluruhan ciri-ciri yang melekat pada pasar persaingan sempurna selanjutnya menciptakan sejumlah kebaikan dan keburukan pasar jenis ini sebagai berikut;

a) Kelebihan pasar persaingan sempurna antara lain :

(1) Harga benar-benar terbentuk melalui mekanisme harga, yaitu dari kekuatan tarik-menarik antara permintaan dan penawaran. Harga pasar yang terbentuk tanpa campur tangan pemerintah maupun asosiasi produsen

(2) Dalam jangka panjang, akan terjadi harga yang menguntungkan konsumen karena harga akan terbentuk dari biaya-biaya minimum, sehingga pasar persaingan sempurna menjamin diproduksinya produk atau barang dengan biaya serendah-rendahnya.

(3) Persaingan sempurna tidak memerlukan adanya iklan atau advertensi, karena jenis barang, kualitas barang dan harga sama atau hampir sama.

b) Kekurangan pasar persaingan sempurna antara lain :

(1) Keuntungan yang diterima pada posisi keuntungan normal saja, sehingga sulit bagi perusahaan untuk menyediakan dana untuk penelitian dan pengembangan. Hal ini menyebabkan perusahaan

tidak berkembang. Pasar persaingan sempurna tidak mendorong inovasi.¹⁹

- (2) Kosumen akan mengalami kejenuhan dalam pembelian, karena produk atau barang pada pasar persaingan sempurna adalah produk barang yang homogen. Pasar persaingan sempurna membatasi pilihan konsumen
- (3) Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial. Perusahaan di pasar ini akhirnya akan mengabaikan biaya sosial yang berdampak pada eksternalitas negatif, yaitu dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi yang merugikan masyarakat. Risiko pada jenis pasar ini disebabkan pasar persaingan sempurna harus mengikuti harga pasar. Apabila, biaya sosial diperhitungkan maka produsen akan mengeluarkan biaya yang berdampak pada harga produk yang melebihi harga pasar, sehingga produsen akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, produsen akan berusaha keras menurunkan biaya produksi. Upaya penurunan biaya produksi dapat menimbulkan eksternalitas negatif, misalkan polusi, produk makanan yang

¹⁹ *Ibid.*, hlm 5

menggunakan bahan pengawet berbahaya, dan sebagainya. Jika ini terjadi maka akan timbul biaya sosial (*social cast*).

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

1) Pasar Monopoli

(a) Pengertian Pasar Monopoli

Secara bahasa, monopoli berasal dari bahasa Yunani yaitu *monos* dan *polein*. *Monos* berarti sendiri sedangkan *polein* berarti penjual. Jika kedua kata tersebut digabung maka secara garis besar monopoli adalah menjual sendiri yang berarti bahwa seorang atau suatu badan yang menguasai penawaran pasar (penjual barang dan atau jasa di pasar) yang ditunjukkan kepada para pelanggannya. Monopolis mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga pasar, mengingat bahwa monopolis adalah penjual tunggal yang menguasai pasar.

Seluruh pasar yang bersangkutan dia sendirilah yang menguasainya. Dengan kata lain, di pasar itu tidak terdapat barang lain yang sejenis sehingga si monopolis tidak perlu mempertimbangkan pengaruh firma lain terhadap penentuan harga maupun jumlah yang diperdagangkan. Dalam pasar monopoli, tidak ada pesaing bagi suatu perusahaan. Seorang monopolis,

mendapat sebutan yang tidak baik karena keuntungan yang didapatkan di atas normal dan menawarkan produk yang sedikit pada masyarakat, namun dalam kenyataan tidak semua perilaku monopoli bertindak seperti itu. Jika suatu industri seluruh hasil produksinya dan penjualannya dikuasai, maka industri tersebut akan disebut sebagai perusahaan monopoli.

(b) Ciri-Ciri Pasar Monopoli

Adapun pasar monopoli memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

(1) Produknya unik

Barang unik yang tidak dapat dihasilkan oleh perusahaan lain. Jika di pasar tidak ada barang penggantinya (*close substitute*)

(2) Hanya terdapat satu penjual

Dalam pasar hanya ada satu perusahaan /produsen/penjual sehingga pembeli tidak dapat berbuat apa-apa selain membeli/menggunakan produk perusahaan tersebut.

(3) Terdapat halangan untuk masuk bagi penjual lain.

Hambatan yang masuk tersebut dapat berupa:

- a. Legalitas misalnya undang-undang

- b. Teknologi yang canggih dan tidak mudah dicontoh oleh perusahaan lain
- c. Keuangan/modal yang besar.²⁰

Ketiga hambatan tersebut menyebabkan perusahaan lain tidak dapat masuk dalam pasar.

(4) Kekuatan untuk menentukan harga yang sangat kuat

Jika perusahaan menjajadi penjual tunggal di pasar, selain itu penjual memiliki kemampuan untuk menentukan harga sesuai dengan kehendaknya. Pada kondisi ini penjual disebut sebagai price maker/price setter, sebab tidak ada perusahaan lain yang masuk dipasar, perusahaan monopoli ini akan menjadi satu-satunya sebagai penentu harga, karena semua pengendalian produksi dan berapa yang akan dihasilkan dikuasai. Perusahaan dapat menentukan harga sesuai yang diinginkan perusahaan.

(5) Perusahaan memerlukan sedikit promosi

Promosi iklan tidak diperlukan karena semua pembeli memerlukan barang dari perusahaan monopoli. Biasanya perusahaan

²⁰ *Ibid.*, hlm.30

monopoli tidak perlu mempromosikan barangnya dengan iklan karena pembeli akan membeli barang kepada perusahaan tersebut karena tidak ada pilihan.

(6) Tidak ada barang substitusi

Perusahaan monopoli memproduksi barang yang tidak ada di pasar. Dengan kata lain tidak terdapat barang yang sejenis yang hamper sama/mirip, contohnya adalah aliran listrik yang berasal dari PLN tidak dapat digantikan dengan lampu minyak karena listrik bukan hanya digunakan untuk menhidupkan lampu saja tetapi juga untuk menhidupkan televisi, setrika, radio dll.

(7) Tidak ada kemungkinan bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam industri

Maksudnya karena sifatnya monopoli maka pesaing tidak dapat masuk ke dalam pasar tersebut. Hal ini disebabkan barang yang dihasilkan hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut saja. Selain itu, monopoli juga dapat timbul karena adanya undang-undang yang memberikan hak kepada sebuah perusahaan menjadi produsen tunggal di suatu produk tertentu. Hal inilah yang dapat membatasi bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam industri.

(c) **Factor-Faktor yang Menimbulkan Monopoli**

Adapaun faktor-faktor yang menjadi penyebab terciptanya pasar (perusahaan) monopoli adalah :

(1) Melalui undang-undang. Adanya beberapa peraturan/undang-undang yang dikeluarkan pemerintah tentang kegiatan ekonomi seperti undang-undang tentang hak paten, hak cipta dan hak monopoli akan menimbulkan monopoli.²¹

(2) Skala produksi yang ekonomis (*economies of scale*).

Skala ekonomis tercapai pada saat perusahaan memproduksi output dalam jumlah yang besar dan tingkat produksinya yang sangat tinggi. Skala ekonomis memungkinkan suatu perusahaan untuk memproduksi dengan biaya yang rendah sehingga harga produknya juga rendah. Dengan harga rendah perusahaan dapat bersaing bahkan mematikan perusahaan lain yang tidak dapat mewujudkan skala ekonomis. Dengan demikian skala ekonomis dapat mendorong timbulnya monopoli.

(3) Penguasa akan suatu sumber daya. Sumber daya yang unik yang tidak dimiliki pihak lain, maka akan menimbulkan monopoli. Misalnya, pada awal abad

²¹ *Ibid.*, hlm.31

ke-20 *Standart Oil Company* pernah memegang monopoli untuk menguasai sumber minyak di Amerika Serikat. Selain itu, sebelum perang dunia ke-2 *Aluminium Company of Amerika* pernah memegang monopoli bauxite, yaitu bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan aluminium.

(d) **Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopoli**

(1) Kelebihan pasar monopoli

- a. Perusahaan monopoli akan selalu berusaha melakukan pengembangan produk melalui *research and develop* untuk mengembangkan produknya secara luas dengan berbagai jenis dan mutu untuk mendapatkan laba yang tinggi.
- b. Perusahaan monopoli harus dapat menumbuhkan efisiensi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain pada produk sejenis.
- c. Kekusaan perusahaan monopoli ini harus dikontrol dan diawasi Negara.
- d. Pasar persaingan monopoli dapat menghasilkan inovasi baru yang dilindungi Undang-Undang hak cipta dan hak paten, dari berbagai perlombaan untuk penemuan baru.

- e. Pasar persaingan ini akan menimbulkan kemajuan pesat dalam teknologi terutama pada monopoli yang diupayakan masyarakat.²²

(2) Kekurangan pasar monopoli

- a. Monopolis berkuasa dalam penentuan jumlah produksi yang pasti berdampak pada kesulitan konsumen pada ketersediaan produk.
- b. Persaingan ini membutuhkan eksploitasi terhadap pemilik faktor produksi karena membeli dengan murah dan eksploitasi pada pembeli karena harus membeli dengan harga yang tinggi.
- c. Persaingan ini menimbulkan ketergantungan konsumen karena mereka tidak bisa membeli pada perusahaan yang lain, walaupun mereka dirugikan.
- d. Monopolis akan berbasis menguasai penjualan karena perusahaan lain susah memasuki pasar monopoli.
- e. Persaingan ini dapat menumbuhkan ketidakmerataan pendapatan, karena keuntungan yang diperoleh para monopolis terlalu tinggi yang diperoleh dalam jangka panjang.

²² *Ibid.*, hlm.32

2) Pasar Persaingan Monopolistik

(a) Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu jenis struktur pasar yang ada, semua ada dalam struktur pasar ini dari kegiatan produksi, distribusi ataupun unsur konsumsi, serta didalamnya terdapat penjual dan pembeli. Jenis struktur pasar ini ada di semua pasar baik tradisional ataupun modern.

Pasar persaingan monopolistik adalah jenis pasar persaingan tidak sempurna. Pasar ini untuk melengkapi kekurangan dari jenis pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopoli.

Pasar persaingan monopolistik identic dengan pasar persaingan sempurna. Jenis pasar persaingan monopolistic adalah pasar yang memiliki banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang memiliki perbedaan karakteristik. Pada jenis ini produsen menawarkan satu jenis barang dengan ciri produk yang berbeda-beda dari segi kualitas, bentuk dan ukuran yang berbeda pada semua sisi produk.

(b) Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopolistik

Pada dasarnya, pasar persaingan monopolistik itu berasal dari kombinasi dua jenis pasar yang ekstrem

berbeda, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopoli.²³ Pasar persaingan ini memiliki unsur sifat dari kedua jenis pasar, yaitu sifat pasar persaingan monopoli dan sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang memiliki ciri adanya jumlah memiliki banyak produsen yang menghasilkan barang atau jasa yang berbeda corak ragam

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- (1) Memiliki banyak penjual atau perusahaan
- (2) Barang yang dijual berbeda corak ragam
- (3) Masing-masing produsen dapat menentukan harga *output-nya*
- (4) Hambatan untuk masuk ke pasar relatif rendah
- (5) Diperlakukan promosi penjualan yang aktif

3) Pasar Persaingan Monopsoni

(a) Pengertian Pasar Persaingan Monopsoni

Pengertian pasar monopsoni merujuk pada kondisi permintaan pasar yang di kuasai oleh satu orang pembeli (pembeli tunggal). Kondisi ini banyak diemukan pada kalangan produsen dan sangat jarang di

²³ *Ibid*, hlm, 37

temui seseorang konsumen berperan sebagai pembeli tunggal atas suatu barang. Monopsoni banyak ditemukan di daerah-daerah pedesaan dimana terdapat perternakan atau pekebunan. Dengan demikian pasar monopsoni dapat diartikan dengan pasar dimana seseorang produsen menjadi pembeli tunggal atas suatu barang.

Kondisi monopsoni timbul karena beberapa alasan yaitu:

- a. Adanya pengkhususa sumber untuk digunakan oleh pemaai tertentu.
- b. Imbilitas sumber yangdigunakan dalam suatu daerah tertentu oleh perusahaan tertetu

(b) Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopsoni

Pasar monopsoni mempunyai ciri-ciri sebagai berikut

- (1) Hanya ada satu pembeli (pembeli tunggal) dan pembeli bukan konsumen, tetapi produsen
- (2) Barang yang dijual bukan barang jadi

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-

menawar.²⁴ Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

Pasar tradisional bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional umumnya dikunjungi oleh orang dengan ekonomi menengah ke bawah. Biasanya tempatnya sedikit lebih kumuh dibandingkan dengan pasar modern.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama 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 proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.²⁵

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat

²⁴ Dyan Arrum Rahmadani, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Makassar:tidak diterbitkan,2017), hlm.,37

²⁵ Ivana Anggraini, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh*,(Aceh: Skripsi tidak diterbitkan,2018),hlm.,35-38

miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternative pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia. Pasar tradisional biasanya terhubung dengan toko – toko kecil di dusun – dusun sebagai kulakan. Pasar tradisional di pedesaan juga terhubungan dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar – pasar di pedesaan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat.

C. Pasar Modern

1. Pengertian pasar modern

Seiring dengan berkembangnya zaman, bisnis di Indonesia semakin berkembang. Semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia ini disebabkan oleh berubahnya tingkat pendapatan dan budaya masyarakat, sehingga membuat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Kebutuhan setiap masyarakat berbeda-beda, tergantung dengan pendapatan yang dimiliki. Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan lebih, pasti mereka ingin memiliki produk-produk yang lebih mewah, berbelanja dan menggunakan uangnya di tempat yang nyaman, bersih, produk-produknya lengkap, tertata rapi dan tidak berdesak-desakan.

Dengan demikian, dapat berdampak positif terhadap pasar khususnya adalah pasar modern.²⁶

Definisi pasar modern secara jelas dan baku belum ada, mengingat penelitian pada sektor ini masih sangat sedikit dilakukan. Adapun definisi dari pasar modern dari sumber Wikipedia bahasa Indonesia adalah: Pasar adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan social, dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar barang atau jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar terdiri dari pembeli dan penjual yang baik yang mempengaruhi harganya. Sedangkan modern biasanya merujuk pada sesuatu yang terkini, dan terbaru. Maka pasar modern bisa disimpulkan sebagai tempat yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar barang atau jasa dengan alat pembayaran yang sah, dengan inovasi terbaru, fasilitas yang terkini.

Banyak yang merasa dirugikan atas keberadaan pasar modern terutama bagi pedagang eceran atau pedagang tradisional dan yang terjadi saat ini banyak pasar modern yang sebagian besar keberadaannya tidak jauh dengan pasar modern. Jawa Timur

²⁶ Irfan, Jaya. *Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Pagesangan Kecamatan Mataram*. (Mataram, skripsi tidak diterbitkan, 2020), hlm. 15

selalu mengintervensi penertiban tempat usaha modern yang tak berijin. Namun dengan dalih untuk pertumbuhan investasi. Banyak izin yang salah diperuntukkan, izin semula hanya rumah, ternyata sudah berubah menjadi tempat usaha. Selain itu terdapat alasan tenaga kerja dan pengurangan pengangguran sebagai dalih.

Kenyataan tersebut telah membuat masyarakat Indonesia resah, terlebih masyarakat yang ekonomi menengah kebawah, pasar modern telah merubah stuktur ekonomi masyarakat sehingga terjadi peluang praktek monopoli.

Di tengah upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan membuka peluang bisnis retail modern. Dimana pasar modern tidak lepas dari faktor-faktor penunjang pertumbuhan ekonomi diantaranya kepadatan jumlah penduduk, pengeluaran konsumsi perkapita dan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak berdirinya pasar modern terhadap pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur.²⁷

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel diberlakukan (Perpres RI No. 112 Tahun 2007) tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern. Ritel modern adalah ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*,

²⁷ *Ibid.*, hlm. 20

Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Ritel modern ini diwakili oleh Carrefour, Ramayana, Indomaret, Alfamart dan sebagainya.

Dalam Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 70/M-DAG/PER/12/2013 Peraturan Menteri ini tentang Pedoman Penataan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, disebutkan bahwa luas lantai penjualan toko modern meliputi²⁸ :

- a. Minimarket, kurang dari $400\ m^2$ (empat ratus meter persegi)
- b. Supermarket, lebih dari $400\ m^2$ (empat ratus meter persegi)
- c. Department Store, lebih dari $400\ m^2$ (empat ratus meter persegi)
- d. Hypermarket, lebih dari $5.000\ m^2$ (lima ribu meter persegi)
- e. Perkulakan, lebih dari $5.000\ m^2$ (lima ribu meter persegi)

Ritel modern yang terdiri dari *minimarket, supermarket, hypermarket dan department store* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Minimarket* adalah toko berukuran relatif kecil. Pada kelompok ini, hanya terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart.

²⁸ *Ibid.*, hlm.27

- b. *Supermarket* adalah yang hanya terdiri dari 1 toko yang besar tapi menjual berbagai macam hal dari umum sampai khusus. Biasanya barang yang dijual cukup lengkap.
- c. Toko ritel yang operasinya cukup besar. Toko modern ini menjual segala macam kebutuhan seperti makanan, minuman, pasta gigi, sabun mandi, pakaian, serta produk-produk non-food seperti mainan, majalah dan lain-lain. Pada kelompok ini, pemain utamanya seperti Hero, Carrefour, Suzuya Mall dan lain-lain.
- d. *Department store* (toko serba ada) adalah toko eceran modern yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian yang menjual pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak dan lain-lain. *Department store* mempunyai luas lantai penjualan lebih dari $400 m^2$.
- e. *Hypermarket* adalah jenis toko modern yang memiliki luas lantai penjualan lebih dari $5.000 m^2$ sehingga lebih luas dibandingkan dengan supermarket. Jumlah jenis barang yang dijual di *hypermarket* sangat besar (lebih dari 50.000 item) dan meliputi banyak jenis produk. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, *hardware*, bahan bangunan, perabot rumah tangga dan juga *furniture*.

D. Kajian *E-Commerce*

1. Sejarah Singkat *E-Commerce*

Internet pertama kali muncul pada tahun 1969 di Amerika Serikat, dimana dibentuk suatu jaringan komputer di *University of California* di Los Angeles, *University of California* di Santa Barbara, *University of Utah* dan Institut Penelitian *Stanford*.⁸⁵ Sejarah perkembangan *e-businness* di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian berkembang sehingga timbulah *e-commerce*. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969-an, internet terus memikat untuk dieksplorasi, digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknolog²⁹i.

Perkembangan teknologi informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi, dan teknologi yang potensial dan lain-lainnya.

Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasiskan komputer dan jaringan internet.³⁰

²⁹ Firmansyah, M. Anang. *Pengantar E-Marketing*. (Pasuruan :Penerbit Qiara Media, 2020),hlm.30

³⁰ Eric Yuandrea, "Akibat Hukum Pencabutan Pmk No. 210/Pmk.010/2018 Tentang Tax E-Commerce Terkait Diskriminasi

Terdapat beberapa istilah tentang *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

- a. Kim dan Moon di tahun 1998 mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
- b. Baorakis, Kourgiantakis, dan Migdalas di tahun 2002 mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.
- c. *Chaffey* di tahun 2007 mengemukakan bahwa *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce* dimana munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat- perangkat *mobile*, semakin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan berbagai teknologi pengembang aplikasi berbasis *web*.
- d. Berdasarkan defenisi-definisi tersebut di atas, transaksi-transaksi yang dilakukan *content provider* merupakan transaksi *e-commerce*. Transaksi yang dilakukan oleh *content provider* merupakan pertukaran informasi dengan

menggunakan transmisi digital. Seringkali, *content provider* menggunakan internet dalam transaksi penjualannya.

Di Indonesia *e-commerce* telah dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi *online*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli/ perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.³¹

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia dan olx yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce* dengan pengakses dengan jumlah yang cukup besar. Di era modern yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritas utama yang tidak bisa dinomorer duakan, transaksi melalui *e-commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah.

2. Bentuk-Bentuk E-Commerce

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities trough*

³¹ *Ibid*,.hlm.70

electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information".³² *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, antara lain:

a. *Business to Business (B2B).*

Karakteristik dari bisnis model B2B, sebagai berikut: (a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan. (b) Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, pelayanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama. (c) Salah satu pelaku

³² Ibid., hlm 74

dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.

b. *Business to Consumer (B2C).*

Business to Consumer e-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum; (b) Servis yang diberikan bersifat umum dengan menggunakan layanan sudah dinikmati masyarakat secara ramai; (c)³³ Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan; (d) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *Web*) dan *processing* diletakkan di sisi *server*.

c. Konsumen ke konsumen (*Consumerto Consumer*).

Konsumen ke konsumen merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet yang telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang

³³ Ibid., hlm 77

produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar *customer* juga dapat membentuk komunitas pengguna/penggemar produk tersebut.

d. Konsumen ke konsumen (*Consumerto Consumer*).

Konsumen ke konsumen merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet yang telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar *customer* juga dapat membentuk komunitas pengguna/penggemar produk tersebut.

e. *Consumer-to-business (C2B)*

Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *Priceline* mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

f. *Intra-business (intraorganizational)*

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*)

g. *Government-to-citizens (G2C)*

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B)

h. *Perdagangan mobile (mobile commerce-commerce)*

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*

i. *Collaborative Commerce.*

Collaborative commerce adalah saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat *collaborative commerce*.

Bentuk *e-commerce* di Indonesia :

a. Iklan Baris,

Merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia *online*. Penjual yang menggunakan sosial media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada *website* yang bersangkutan.

b. Retail,

Merupakan jenis *e-commerce* yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli di retail relatif aman.

c. Marketplace,

Bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall *online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama.

E. Kajian Eksistensi Pasar Tradisional

1. Pengertian Eksistensi

Menurut Bapak Gerakan Eksistensialis Kierkegaard, menegaskan bahwa yang pertama-tama penting bagi keadaan

manusia yakni keadaannya sendiri atau eksistensinya sendiri. Ia menegaskan bahwa eksistensi manusia bukanlah ‘ada’ yang statis, melainkan ‘ada’ yang ‘menjadi’. Dalam arti terjadi perpindahan dari ‘kemungkinan’ ke ‘kenyataan. Apa yang semula berada sebagai kemungkinan berubah menjadi kenyataan. Gerak ini adalah perpindahan yang bebas, yang terjadi dalam kebebasan dan keluar dari kebebasan. Ini terjadi karena manusia mempunyai kebebasan memilih.³⁴

Kierkegaard menekankan bahwa eksistensi manusia berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidup. Maka barang siapa tidak berani mengambil keputusan, ia tidak hidup bereksistensi dalam arti sebenarnya. eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Oleh sebab itu, arti istilah eksistensi analog dengan ‘kata kerja’ bukan ‘kata benda’.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (eks=keluar, sister=ada atau berada). Dengan demikian eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang keluar dari keberadaannya

³⁴ Mochammad Isra Hajiri, *Eksistensi Pustakawan Di Era Digital*,(Jurnal Pustaka Karya Vol. 6 No. 11, Januari 2018),hlm.92

atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu yang dinamis tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.³⁵

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui.

2. Eksistensi Pasar Tradisional

Ketahanan pedagang warung tradisional adalah kemampuan pedagang dalam terus melanjutkan usahanya, adapun indikator yang digunakan adalah kontinuitas usaha yang merupakan keberlanjutan suatu usaha yang dijalankan, laba, kemudian kemampuan dalam membayar hutang.

Variabel eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang didefinisikan lagi menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional, dimana karakteristik pasar tradisional dilihat lagi dari beberapa kajian yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar. Selain dilihat dari karakteristik pasar

³⁵ Mei Tri Sundari, et al. *Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pangan*. (Psp-Kumkm Lppm Uns, 2021), hlm 48

tradisional juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan. Kemudian dilihat dari persepsi pedagang dengan variabel yang terdiri dari perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.³⁶

Selain itu variabel eksistensi pasar tradisional juga terkait dengan kebijakan pemerintah, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan pemerintah dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional yaitu dengan cara pembangunan fasilitas dan renovasi fisik pasar, peningkatan kompetensi pengelola pasar, melaksanakan program pendampingan pasar, penataan dan pembinaan pasar, yang dikemukakan dalam peraturan presiden No.112/2007 dan optimalisasi dalam pemanfaatan lahan pasar.³⁷

Keberadaan pasar modern dan *E-Commerce* merupakan salah satu perkembangan positif di era globalisasi, terjadi proses pembangunan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun pada perkembangannya keberadaan pasar modern dan *E-Commerce* mengancam eksistensi pasar tradisional. Selain berpengaruh dengan adanya pasar modern

³⁶ *Ibid.*, hlm 54

³⁷ *Ibid.*, hlm 60

dan *E-Commerce* berdampak juga pada pelanggan yang datang mulai berkurang sehingga berimbas pada berkurangnya pendapatan pedagang. Para pedagang mengakui keterbatasan yang dimiliki pedagang di pasar modern dan, yakni barang-barang yang dijual masih kurang bervariasi, fasilitas penunjang kurang.³⁸

F. Kajian Hegemoni

1. Pengertian hegemoni

Sebelum Gramsci, Lenin telah meletakkan dasar-dasar konsep hegemoni. Bagi Lenin, hegemoni adalah strategi revolusi yang harus dijalankan oleh kelas pekerja dan anggota-anggotanya untuk memperoleh dukungan mayoritas. Ketika revolusi untuk menggulingkan kekuasaan bangsa Tsar terjadi di Rusia, kelas pekerja yang merupakan kelompok minoritas beraliansi dengan para petani yang merupakan mayoritas penduduk, dan kelompok pekerja bertindak sebagai kekuatan utama (*hegemonik*).³⁹

Gramsci memperluas pengertian hegemoni Lenin, sehingga hegemoni juga mencakup peran kelas kapital dan anggotanya,

³⁸ Putra Sian Arimawa dan Feri Leasiwal, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara*, (Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 03, November 2018), hlm.289

³⁹ Siswati, Endah, "Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci," (*Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* Vol 5.No 1 2017), hlm 11-33.

baik dalam merebut kekuasaan negara maupun dalam mempertahankan kekuasaan yang sudah dimiliki. Selanjutnya, jika bagi Lenin hegemoni utamanya dipahami dalam pengertian aliansi antar kelas atau kelompok kelas, maka Gramsci menambahkan dimensi nasional kerakyatan dalam konsep hegemoni. Gramsci menyatakan bahwa suatu kelas tidak dapat meraih kepemimpinan nasional dan menjadi hegemonik, jika kelas itu hanya memperhatikan kepentingan mereka sendiri, karenanya mereka harus juga memperhatikan tuntutan dan perjuangan rakyat yang tidak mempunyai karakter kelas yang bersifat murni, yaitu kepentingan yang tidak muncul secara langsung dari hubungan-hubungan produksi. Dengan demikian, hegemoni mempunyai dimensi kelas dan dimensi nasional kerakyatan.⁴⁰

Teori Hegemoni sesungguhnya adalah kritik terhadap konsep pemikiran yang mereduksi dan menganggap esensi suatu entitas tertentu sebagai satu-satunya kebenaran mutlak, utamanya reduksionisme dan esensialisme yang melekat pada pemikiran-pemikiran penganut Marxisme dan Non Marxisme. Di kalangan penganut Marxisme telah lama terjadi perdebatan tentang konsep *basic structure* (ekonomi) dan *superstructure* (ideology, politik, pendidikan, budaya, dan sebagainya),

⁴⁰ *Ibid.*, Hlm., 16

dimana tafsiran Marxisme Klasik percaya bahwa struktur dasar ekonomi menentukan super struktur. Sosialisme oleh kalangan tradisional direduksi menjadi ekonomisme. Perjuangan kelas direduksi menjadi perjuangan kelas ekonomi saja, sehingga hanya menjadi gerakan pekerja semata, dan mengabaikan gerakan lain seperti *civil right movement*, gerakan perempuan, gerakan budaya, lingkungan dan gerakan sosial lainnya. Pemikiran Gramsci membukakan kesadaran tentang gerakan pekerja sebagai bagian dari gerakan masyarakat sipil (*civil society*) dan sebaliknya.

Pemikiran Gramsci juga merupakan kritik terhadap pemikiran para penganut Marxisme Klasik yang cenderung positivistic dan mekanistik, utamanya dalam memandang perubahan sosial dan revolusi. Kecenderungan positivistic kalangan Marxis adalah pandangan tentang formasi sosial masyarakat yang meyakini bahwa masyarakat berkembang dan berubah secara linier, dari masyarakat primitif ke masyarakat feodal, kemudian menuju masyarakat kapitalistik yang mekanisme eksploitatifnya menekan pekerja, sehingga menimbulkan revolusi yang akhirnya mendorong terwujudnya masyarakat yang sosialis. Gramsci dalam analisisnya menunjukkan bahwa formasi sosial kapitalistik yang eksploitatif dan penindasan politik rezim fasisme Mussolini

tidak secara otomatis melahirkan revolusi sosial, dan bahkan memunculkan gejala menguatnya ‘de-proletarisasi’, dimana kaum pekerja rela menerima penderitaan, bahkan mendukung keberadaan rezim Mussolini. Reaksi intelektual Gramsci atas realitas inilah, yang antara lain mempengaruhi kelahiran Teori Hegemoni. Teori ini pada dasarnya adalah antitesa atas model perubahan sosial yang sangat positivistic dalam teori Marxisme saat itu.

Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni adalah bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi. Hegemoni bukan hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, tetapi hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Dengan demikian, berbeda dengan makna aslinya dalam bahasa Yunani yang berarti penguasaan satu bangsa atas bangsa lainnya, hegemoni dalam pengertian Gramsci adalah sebuah organisasi konsensus dimana ketertundukan diperoleh melalui penguasaan ideologi dari kelas yang menghegemon.

Gramsci menyadari bahwa hegemoni kaum borjuis tidak semata-mata berdasarkan dayaancam ekonomis dan politiknya, tetapi karena kaum borjuis mampu menciptakan alam pikiran dan sistem nilai yang diyakini oleh masyarakat.

Kaum pekerja dan kaum tertindas mau menerima hegemoni kaum borjuis karena mereka menganggapnya wajar dan bahkan dianggap sebagai sesuatu yang sifatnya *given*. Ciri khas kekuasaan hegemoni adalah bahwa kekuasaan itu tertanam dalam keyakinan, cita-cita, dan pandangan normatif seluruh masyarakat.

Gramsci menyatakan bahwa kelas yang hendak meraih hegemoni dalam masyarakat sipil juga harus meraih kepemimpinan dalam bidang produksi, karena kaum borjuis juga melakukan kontrol yang ketat atas proses produksi, sehingga mereka pun dapat menjadi kelas hegemonik dalam masyarakat sipil dan meraih kekuasaan negara. Dengan demikian, bidang politik (perjuangan meraih kekuasaan negara), tidak bisa dipisahkan dengan bidang ekonomi. Gramsci menggunakan istilah blok historis (*historic bloc*) untuk menunjukkan upaya kelas hegemonik dalam memadukan kepemimpinan atas kekuatan kelompok sosial dalam masyarakat sipil dengan kepemimpinan dalam bidang produksi.

Dari berbagai kata kunci dan penjelasan yang dikemukakan Gramsci, beberapa proposisi dapat dirumuskan untuk menggambarkan teori hegemoni. *Pertama*, hegemoni adalah kemenangan kelas yang berkuasa yang didapatkan melalui

mekanisme konsensus berbagai kekuatan sosial politik. *Kedua*, dalam mempertahankan kekuasaan dan dominasi yang dimilikinya, kaum borjuis (blok historis) terus mengembangkan usaha yang berkesinambungan untuk merevisi konsensus dan ketertundukan kelas proletar, terutama melalui pendidikan dan mekanisme kelembagaan. *Tiga*, krisis hegemoni pada kelas penguasa hanya dapat memunculkan aksi jika kesadaran massa yang terhegemoni sudah terbentuk, dan siap melakukan aksi. Perkembangan kesadaran kelas yang terhegemoni ini yang diyakini akan menghasilkan perubahan revolusioner. *Empat*, titik transisi menuju sosialisme dapat terjadi ketika kapitalisme telah berkembang pada taraf kematangannya, tetapi hanya bisa terjadi jika kaum proletar sudah mencapai kesadaran yang memadai terhadap kondisi yang ada, serta mampu mengorganisir diri secara internal untuk menentukan langkah selanjutnya.

Teori hegemoni Gramsci adalah teori makro yang menganalisis hubungan-hubungan antara sistem ekonomi produksi, negara (*political society*) dan masyarakat sipil (*civil society*). Hubungan yang menjadi titik analisa adalah hubungan kekuasaan dan dominasi yang diraih melalui mekanisme konsensus berbagai kekuatan sosial politik dalam masyarakat, dengan menggunakan kepemimpinan politik, dan

revolusi intelektual serta moral. Gramsci dalam pembahasan teorinya, meletakkan kekuatan ide (*ideology*) dan kesadaran kolektif sebagai penggerak perubahan sosial, karenanya dapat dikatakan bahwa lingkup realitas sosial yang dikaji dalam teori hegemoni Gramsci bersifat makro subyektif.

2. Hegemoni Dalam Persaingan Dagang

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 114 Tahun 2007, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013 bahwa zona jarak radius yang ideal antara toko modern (minimarket) minimal 0.5 Km² dengan pasar tradisional dan dari usaha kecil sejenis. Bertasarkan dengan pengamatan sementara keberadaan toko modern terletak berdekatan dengan pasar tradisional dan usaha kecil lainnya. Misalnya toko sembako, toko kelontong, bahkan dekat dengan toko modern yang sejenis seperti minimarket, swalayan, koperasi dan lain-lain.⁴¹

Keberadaan pasar modern dalam dimensi masyarakat menimbulkan beragam dampak. Salah satunya adalah dampak sosiologis. Sebagaimana syarat pendirian pasar modern, kehadiran pasar modern sudah seharusnya mengakomodasi dan mampu menjadi pendampingan bagi UMKM sekitar. Fungsi dan peran sosial pasar modern lainnya adalah

⁴¹ Ahmad Dakhoir, Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern, (*Journal study agama islam dan masyarakat : Vol. 14, No 01, Juni 2018,*) hlm. 31-41

menampung fasilitas sosial seperti ATM, menyerap tenaga kerja lokal hingga 80%, konsumen leluasa dalam memarkir alat transportasi karena lahan parkir yang luas dan gratis, terciptanya akses memperoleh kebutuhan rumah tangga karena berada dekat dengan pelanggan seperti kompleks perumahan, adanya kemudahan berbelanja karena toko modern (foodmart, alfamart dan indomart) serba komplit, memiliki tata niaga dan pelayanan prima terhadap para konsumen, toko modern memiliki daya tarik fisik yang luar biasa, belanja berkonsep wisata, pelayanan pembayaran praktis (seperti *credit card*), produk bersih tak berdebu dan jarang yang kadaluwarsa, penataan dan penempatan produk yang rapi dan berklaster, jam operasional toko modern tak terbatas.

Adapun dampak negatif dibidang ekonomi pendirian toko modern adalah dengan strategi marketing, membuat harga suatu jenis barang menjadi lebih murah, dan menjadikan harga barang yang lain menjadi lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar/toko/kios tradisional, namun dalam hal harga kebutuhan pokok masih relatif sama dengan harga di kios tradisional. Dampak negatif selanjutnya adalah toko/pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pendapatan, penurunan jumlah pendapatan pedagang kelontong terbukti dari jumlah komoditas yang menurun seperti susu, beras, snack

makanan ringan anak-anak, roti, mie instan, jenis-jenis minuman, deterjen, minyak goreng, telur, sabun, sampo dan kebutuhan pokok yang lain. Selain itu, dampak negatif ekonomi lainnya adalah tersudutkannya image toko/pasar/kios tradisional secara alamiah. Dampak yang paling mengerikan adalah toko/pasar/kios tradisional gulung tikar, karena harga kebutuhan pokok relatif sama dengan harga kebutuhan pokok di toko/pasar tradisional, kecuali harga kebutuhan skunder seperti rokok yang berharga lebih mahal dari toko/pasar tradisional.⁴²

Pasar dalam hal ini identik dengan pasar tradisional karena merupakan suatu pranata ekonomi dan sekaligus cara hidup, suatu gaya umum dari kegiatan ekonomi yang mencakup berbagai aspek dari suatu masyarakat, hingga aspek kehidupan sosial budaya secara lengkap. Berbagai produk atau barang dagangan diperjualbelikan di pasar tradisional, pangan, sandang, dan barang lain yang sebagai besar memiliki karakter mudah dipindah-pindahkan.⁴³

Berbeda dengan cara kerja *e-commerce* atau toko *online* yang pada dasarnya antara penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka secara langsung dalam satu tempat yang

⁴² *Ibid.*, hlm.40

⁴³ Zahrul Ma'arif Alwatoni, *Hegemoni E-Commerce: Studi Deskriptif Tentang Perubahan Perilaku Berbelanja Pada Masyarakat Perkotaan*, (Surabaya : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), Hlm. 4

sama, karena dalam *e-commerce* pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan melalui *display* yang tersedia dalam web yang berbasis toko *online*.

E-commerce atau yang biasa disebut perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet dan jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam sebuah perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *display* produk, *customer service*, cara pembayaran, dan cara promosi. *E-commerce* memungkinkan berbelanja walaupun tidak pernah bertemu secara langsung dengan si penjual, dan barang yang dibeli nantinya akan dikirim oleh si penjual melalui jasa pengiriman barang setelah si pembeli melakukan pembayaran (*payment*) kepada si penjual. Sehingga dengan keberadaan *e-commerce* ini memudahkan bagi para konsumen dalam mencari, memilih, memesan dan mendapatkan barang yang mereka inginkan.⁴⁴

Semakin banyak dan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia menjadikan tingkat persaingan tinggi antara *e-commerce* satu dengan *e-commerce* lainnya. Berbagai perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba mengedepankan strateginya agar dapat lebih unggul dari lainnya. Seperti adanya layanan *cash on delivery*, memberi potongan harga,

⁴⁴ *Ibid*, hlm 5-6

memberikan layanan gratis pengiriman (ongkir), jaminan pengiriman barang, dan lain- lain. Namun, strategi-strategi tersebut bukan dijadikan sebagai senjata utama karena pada umumnya strategi tersebut hampir sama antara toko *online* satu dengan toko *online* lainnya.

Salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce* tak lain adalah dari perkembangan internet yang sangat pesat. Internet merupakan salah satu perangkat global yang memungkinkan terhubungnya jaringan komputer di seluruh dunia. Dari data Kementrian Komunikasi dan Informasi, Indonesia terdaftar memiliki 63 Juta pengguna internet, 33 juta diantaranya adalah pengguna aktif setiap harinya. Ini membuat Indonesia menduduki peringkat ke 8 didunia sebagai pengguna internet terbesar di dunia.

G. Kajian Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau (*character*). Dalam kata lain dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution*” artinya (karakter istimewa, sentiment, tabiat moral,

atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).⁴⁵

Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku kuliah Etika mendefinisikan etika secara terminology sebagai berikut: *The Systematic Study Of The Nature Of Value Concept, Good, Bad, Ought, Right, Wrong, Etc. And Of The General Principles Which Justify Us In Applying Them To Anything; Also Called Moral Philosophy.*

Artinya, bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar atau tidak’ sesuatu perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self – respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri

⁴⁵ Agustina, Nuril. *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Etika Bisnis Terhadap Jiwa Entrepreneur Mahasiswa Di Desa Karaban Kecamatan Gabus Kabupaten Pati*. (Stain Kudus:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017),Hlm 24

sendiri. Begitu juga dengan ikatannya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.⁴⁶

Etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran. Yang memberi kita norma tentang bagaimana kita harus hidup adalah moralitas. Sedangkan etika justru melakukan refleksi kritis atau norma atau ajaran moral tertentu. Moralitas adalah petunjuk konkret yang siap pakai tentang bagaimana kita harus hidup. Sedangkan etika adalah perwujudan dan pengejawantahan secara kritis dan rasional ajaran moral yang siap pakai itu. Keduanya mempunyai fungsi yang sama, yaitu memberi kita orientasi bagaimana dan kemana kita harus melangkah dalam hidup ini. Tetapi bedanya, moralitas langsung mengatakan kepada kita.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang, tata cara berperilaku seseorang dalam menunjukkan perbuatan baik, buruk, harus, salah, benar dan lain sebagainya

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 29

dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of good and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk memertahanan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga,⁴⁷ untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kebutuhan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil risiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis – bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun

⁴⁷ Rahmadani, Dyan Arrum. *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makasssar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. (Makassar, Skripsi Tidak Diterbitkan ,2017),Hlm.37

kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokasi bisnis.

Menurut Buchari Alma, bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Berbisnis merupakan salah satu jenis pekerjaan yang saat ini sedang marak menjadi perbincangan. Bisnis tidak bisa lepas dari kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jadi, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

3. Pengertian Etika Bisnis Dalam Islam

Sebelum berbicara tentang etika bisnis Islami lebih jauh, perlu diketahui tentang etika bisnis. Secara teoretis dapat

membedakan dua pengertian etika yaitu berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan sehingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat.⁴⁸ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang lain atau dari satu generasi yang lainnya.

Etika dalam pengertian kedua ini sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian, etika dalam pengertian yang pertama berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya.⁴⁹ Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata dan etika dalam pengertian kedua adalah lebih normative dan oleh karena itu mengikat setiap pribadi manusia.

Etika adalah suatu usaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Kebebasan dan

⁴⁸ Ibid., hlm. 40

⁴⁹ Atok Miftachul Hudha, Et .All., *Etika Lingkungan :Teori Dan Praktik Pembelajarannya*, (Malang :Umm Press,2019), hlm. 47

tanggung jawab adalah unsur yang mendasar dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas.

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak – banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki, dan dendam serta hal – hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam.⁵⁰ Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis. Bisnis Islami juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Sesuai dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah: 188:

⁵⁰ Imroatus Sholiha, *Bisnis Dalam Pandangan Islam*, (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.5 ,No. 02,2019), hlm 8

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْطِافٍ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِلْطِافٍ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

(١٨٨)(الصورة البقرة ١٨٨)

Artinya :

”Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (QS Al-Baqarah: 188)⁵¹

Ayat tersebut menegaskan tentang ketentuan dalam berdagang atau jual beli yang harus dilakukan secara suka sama suka, tidak boleh dengan cara yang bathil termasuk mengintimidasi, eksploitasi dan pemaksaan. Salah satu kondisi yang harus dihilangkan dalam menciptakan untuk saling ridha adalah terbebasnya transaksi jual beli dari proses penipuan. Sebagaimana Rasulullah saw, selaku pelaku bisnis beliau menerapkan ekonomi yang berdasarkan kejujuran sebagai etika dasar dengan tidak menyembunyikan kekurangan dan mengunggulkan barang dagangannya melainkan berdasarkan realita Rasulullah saw.

4. Fungsi Etika Bisnis Islam

⁵¹ Departemen Agama RI., *Al Kamil Al-Qur'an Dan Terjemahannya*,...hlm., 30

Etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut:⁵²

- a. Membangun kode etik yang Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik data memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
- e. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.

Secara konkrit dapat diilustrasikan, jika seorang pelaku bisnis peduli pada etika, maka bisa diprediksi ia akan bersifat jujur, amanah, adil, dan selalu melihat kepentingan orang lain.

⁵² Saban Echdar, *Business Ethichs And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Perusahaan*, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2019), hlm.107

Sebaliknya, bagi mereka yang tidak mempunyai kesadaran akan etika, dimanapun, kapanpun, mereka akan selalu memiliki sikap kontraproduktif dengan sikap mereka yang peduli terhadap etika.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam, bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Ini berarti, yang harus diraih oleh seorang bisnis muslim adalah keuntungan immaterial (ukhrawi). Kebendaan yang profane (*intransenden*) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (ukhwari).

5. Konsep Pasar Dalam Etika Bisnis

Dalam tinjauan ekonomi islam, pasar itu harus berdasarkan atas etika dan nilai-nilai syariah, baik dalam bentuk pemerintah, larangan ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama disamping kesejahteraan individu. Selain itu pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Dalam pasar, penjual dan pembeli dapat

merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa.⁵³

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Adapun etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan:

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:
produk yang halal dan thayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan *benefit*, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi: biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:
kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat

⁵³ Sindi Qoriatul Maftukhah, "Analisis Perilaku Konsumen, Produsen Dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat", (Ponorogo : *Jurnal Tanwirul Uqul*, Vol 01 No 2, 2020), hlm., 182

d. Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi: sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta dengan konsep kejujuran.

Menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariah dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni, *product, price, place, dan promotion*.

Konsep pemasaran Islam disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT, oleh karena itu pemasaran Islam adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk halal dan thayyib, yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak, dan tidak menetapkan harga yang tidak adil, praktek penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk, penimbunan, dan tidak memberikan layanan kepada konsumen.

Berikut adalah marketing mix dalam perspektif Islam:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjualbelikan adalah produk halal. adapun indikator produk adalah bentuk, fungsi, fitur, manfaat produk, ragam, kualitas, desain, kemasan dan layanan.⁵⁴ Dalam pemasaran Islam, produk harus halal, pemasar tidak boleh menyembunyikan kecacatan pada produk pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran Islam Produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu: keabsahan (*halal*), kemurnian (*thayyib*), *deliverability*, *precise determination*, kesucian. Prinsip pertama yaitu bahwa produk harus halal, produk tidak boleh mengarah kepada kegelisahan dan mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan tentang produk tersebut. Prinsip kedua bahwa produk harus *thayyib*, harus memiliki fitur berkualitas dan sesuai antara deskripsi fitur dan kenyataannya. Prinsip ketiga *deliverability* dari produk, meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak, dalam

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 162.

hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediannya. Prinsip keempat *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat, dan prinsip kelima adalah dalam hal kesucian produk seperti tidak menjual produk haram.

- b. Harga: Islam dalam memandang harga haruslah sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Harga memiliki indikator daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam pemasaran Islam, bahwa harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standart pasar. Karena meskipun memberikan manfaat kepada pembeli, hal tersebut akan merugikan penjual. Islam merupakan agama moderat, pilihan terbaik adalah mengadopsi salah satu yang akan menguntungkan kedua belah pihak pembeli dan penjual.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi

distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Sebagaimana pasar pada era Nabi SAW relatif lebih kecil dibandingkan sekarang, dengan demikian mungkin lebih sulit menentukan harga yang sesuai atau harga yang akan menguntungkan kedua belah pihak, seperti yang terjadi pada zaman Nabi. Dalam konteks ekonomi mikro penggunaan kurva permintaan dan penawaran merupakan alat yang baik untuk mengidentifikasi harga pasar yang optimal.

- c. Promosi: Indikator dari promosi adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Promosi dalam tinjauan syariah haruslah sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang begitu dilarang dalam Islam. Dalam etika Islam teknik promosi tidak harus

menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut dan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

- d. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah saluran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, transportasi. Dalam pemasaran Islam yang harus diperhatikan pada distribusi (tempat) adalah larangan untuk memotong jalan distribusi, lokasi penjualan disesuaikan.

6. Prinsip-Prinsip Pasar Dalam Islam

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁵⁵

⁵⁵ Desmianti, Siska. *Analisis Mekanisme Pasar Tradisional Simpang Baru Panam-Pekanbaru Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Ekonomi Islam*.(Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019),hlm 38.

Al-quran juga menjelaskan bahwa orang yang berdagang itu tidak akan kehilangan kemuliaan dan kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar. Sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً ۗ أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا (٢٠) (الصورة الفرقان ٢٠)

Artinya

“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat⁵⁶.” (Q.S Al-Furqan ayat 20)⁵⁷

Selain itu pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah dan juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm.39

⁵⁷ Departemen Agama RI., *Al Kamil Al-Qur'an Dan Terjemahannya...* hlm., 359

Dalam Islam harus diperhatikan perilaku dan etika seorang penjual yang didasarkan dengan prinsip-prinsip pasar yang efisien, yaitu:

1. Prinsip suka sama suka⁵⁸

Dalam Islam Allah menggariskan agar setiap perniagaan dilandasi dengan asas suka sama suka, Prinsip penetapan harga dan keuntungan

Dalam Islam prinsip harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

2. Prinsip tidak merugikan orang lain

Islam mengharamkan setiap perniagaan yang dapat meresahkan atau merugikan orang lain, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَأْتُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَانُوا لَهُمْ أَوْ وَرَثَهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)
(الصورة المطففين ١-٣)

Artinya

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain

⁵⁸ Desmianti, Siska. *Analisis Mekanisme Pasar Tradisional Simpang Baru Panam-Pekanbaru Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Ekonomi Islam...*, hlm., 40

mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (QS Al-Mutaffifin ayat 1-3)⁵⁹

H. Penelitian Terdahulu

1. Zahrul Ma'arif Alwatoni (2017)

Nama Peneliti	Zahrul Ma'arif Alwatoni
Judul Penelitian	HEGEMONI <i>E-COMMERCE</i> (Studi Deskriptif tentang Hegemoni e-commerce di Masyarakat Surabaya)
Jenis Penelitian	Skripsi (2017)
Tujuan Penelitian	Menganalisis perilaku konsumtif masyarakat Surabaya di era digital
Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan memahami realitas sosial.
Hasil Penelitian	Proses hegemonisasi <i>e-commerce</i> terhadap masyarakat dapat di lihat melalui cara setiap perusahaan <i>e-commerce</i> menarik perhatian masyarakat agar membeli atau berbelanja di sana. Strategi <i>e-commerce</i> dapat di lihat melalui beberapa penguasaan yaitu kualitas, fasilitas dan pelayanan yang di tawarkan kepada masyarakat. Selain itu alasan dari informan berbelanja di <i>e-commerce</i> juga menjadi acuan kami untuk mengetahui proses dari

⁵⁹ Departemen Agama RI., *Al Kamil Al-Qur'an Dan Terjemahnya...*, hlm.,587

	hegemoni <i>e-commerce</i>
Persamaan	Memiliki persamaan meneliti perilaku konsumtif pada masyarakat modern
Perbedaan	Terdapat perbedaan fokus penelitian, yaitu berfokus pada perilaku konsumtif masyarakat terhadap hegemoni <i>e-commerce</i> sedangkan peneliti terfokus pada eksistensi pasar tradisional terhadap hegemoni <i>e-commerce</i> .

2. Ita Novita Sari dan I Made Suparta(Maret 2017)

Nama Peneliti	Ita Novita Sari dan I Made Suparta
Judul Penelitian	Dampak Berdirinya Pasar Modern Terhadap Pertumbuhan Ekonomi
Jenis Penelitian	Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 2, Nomor 1, (Maret 2017)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak berdirinya pasar modern terhadap pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur.
Metode Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif

Hasil Penelitian	<p>Jumlah pasar modern tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Timur pada periode tahun 2005-2014. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan upaya pengembangan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam bentuk retail.</p> <p>Konsumsi rumah tangga mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Timur pada periode tahun 2005-2014. Hal dikarenakan Di mana jika konsumsi naik berarti permintaan juga akan meningkat sehingga produksi pun juga akan meningkat. Sejalan dengan peningkatan tersebut maka akan memicu pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Timur namun pertumbuhannya semakin menurun.</p>
Persamaan	<p>Memiliki persamaan dalam meneliti perkembangan perekonomian dalam aspek perdagangan khususnya dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisinal ditengah hegemoni pasar modern</p>
Perbedaan	<p>Dalam penelitiannya Ita Novita Sari dan I Made Suparta terfokus dalam hegemoni pasar modern sedangkan peneliti terfokus pada hegemoni pasar modern dan <i>e-commerce</i>.</p>

3. Afi Fuiddin Lutfi,et. All (2020)

Nama Peneliti	Afi Fuiddin Lutfi,et. All
Judul Penelitian	Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang Di Pasar Bandung Kabupaten Tulungagung Dalam Prespektif Ekonomi Islam
Jenis Penelitian	Jurnal akutansi indonesia Vol 15, No 2, (Agustus 2020)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pasar traidisional bandung kabupaten tulugugagung dalam mengeola sumber daya yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginanya.
Metode Peneltian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini pola yang digunakan penilitian adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Pasar Bandung.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dari wawancara dengan lima informan dapat diketahui bahwa ditunjukkan oleh terlaksananya pengembangan infrastruktur yang rapi serta pengelompokan pedagang serta jenis barang yang dijual. Pasar yang semakin bersih dan nyaman, aman. Serta pedagang menjual barang yang halal, kejujuran terhadap barang yang dijual, serta sikap yang ramah terhadap pengunjung maupun pembeli yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan semua senantiasa melaksanakan sholat lima waktu, tetapi dalam menjalankan sholat wajib informan lebih memilih menjalankan aktifitasnya terlebih dahulu kemudian setelah selesai dalam menjalankan aktifitas barulah menjalankan sholat. Selanjutnya sebelum memulai aktivitas dagang, informan senantiasa berdoa terlebih dahulu, mereka juga menyisihkan sebagian dari rejeki mereka untuk digunakan bersedekah. Mengenai implementasi prinsip tauhid yang dilakukan oleh pedagang Pasar Bandung sesuai dengan prinsiptauhid.

Persamaan	Memiliki persamaan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar tradisional dalam penelitiannya.
Perbedaan	Dalam penelitiannya Afi Fuddin Lutfi,et. All terfokus dalam pengembangan pasar tradisional sedangkan peneliti terfokus pada pengembangan pasar tradisiona dan hegemoni pasar modern dan <i>e-commerce</i> .

4. Iqbal Martin (2017)

Nama Peneliti	Iqbal Martin
Judul Penelitian	Penerapan Kebijakan Zonasi Dalam Penataan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Bandung (Suatu Tinjauan Yuridis dari Perspektif Otonomi Daerah)
Jenis Penelitian	Jurnal Wawasan Yuridika Vol.1 No.2 Sebtember (2017)
Tujuan Penelitian	Mengkaji mengenai implementasi penarapan kebijakan zonasi penataan pasar tradisional dan pasar modern di Kota Bandung dalam peningkatan pendapatan asli daerah, dan faktor yang mempengaruhi implementasi penarapan kebijakan zonasi penataan pasar tradisional dan

	<p>pasar modern di Kota Bandung dalam perspektif otonomi daerah.</p>
Metode Penelitian	<p>Menggunakan metode deskriptif analitis yang mengkaji masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan- kegiatan, sikap-sikap, pandangan- pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh- pengaruh dari suatu fenomena.</p>
Hasil Penelitian	<p>Implementasi melalui pengaturan mengenai zonasi pasar tradisional dan pasar modern menjadi kewenangan pemerintah daerah dan merupakan materi muatan peraturan daerah. Penerapan zonasi penataan pasar tradisional dan pasar modern perlu ditegaskan, bahwa peraturan perundangan di Kota Bandung, harus mendasarkan pada Perpres Penataan Pasar dan Permendag Penataan Pasar sebagai payung hukumnya. Eksistensi pasar tradisional tetap harus dijaga, sekalipun terdapat gempuran dari pasar modern, mengingat pasar tradisional merupakan salah satu pusat perekonomian masyarakat lokal.</p>

Persamaan	Memiliki persamaan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar tradisional dalam penelitiannya.
Perbedaan	Dalam penelitiannya Iqbal Martin terfokus dalam system peraturan letak zonasi antara pasar tradisional dan pasar modern sedangkan peneliti terfokus pada pengembangan pasar tradisional dan hegemoni pasar modern dan <i>e-commerce</i>

5. Ahmad Dakhoir (2018)

Nama Peneliti	Ahmad Dakhoir
Judul Penelitian	Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern
Jenis Penelitian	Jurnal study agama dan masyarakat Vol. 14, No 01, (Juni 2018)
Tujuan Penelitian	Tujuan tulisan ini berupaya menemukan peta sebaran perkembangan pasar tradisional, UKM dan kehadiran pasar modern di Palangka Raya. Selanjutnya, tujuan riset ini diarahkan untuk menganalisis perkembangan dan konstruksi UKM dan pasar tradisional terutama dampak pendirian

	<p>pasar modern dalam memberikan kontribusi pembinaan dan program kemitraan dengan UKM dan pasar tradisional di Palangka Raya.</p>
Metode Penelitian	<p>Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif. Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat.</p>
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil observasi, sebaran konstruksi toko modern telah mulai memenuhi Kota Palangka Raya. Terkait zona jarak radius 0,5 km² antara toko modern dengan pasar/toko tradisional maka 56 unit toko modern tidak memenuhi syarat. Dimana rata-rata toko modern tersebut mempunyai jarak yang relatif dekat dengan toko/pasar tradisional dan usaha kecil sejenisnya. Berdasarkan jumlah penduduk minimal pendukung, maka daya tampung maksimum toko modern di Kota Palangka Raya adalah 930 unit termasuk minimarket, hypermart, supermarket, departemen store dan sejenisnya. Berdasarkan tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di Kota Palangka Raya, maka perkembangan toko modern</p>

mengarah pada dua kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut dan Jekan Raya. Namun tidak menutup kemungkinan pendirian toko modern di Kecamatan lain dapat dikembangkan seiring dengan laju pertumbuhan dan tingkat kepadatan penduduk. Berdasarkan kondisi di lapangan, program kemitraan toko modern dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah didokumentasikan namun belum terimplementasi dengan baik karena kurangnya komitmen dan pengawasan yang masih minim. Berdasarkan hasil observasi, toko modern telah menyerap 75% tenaga kerja lokal dengan sistem pengupahan sesuai Upah Minimum Kota (UMK).

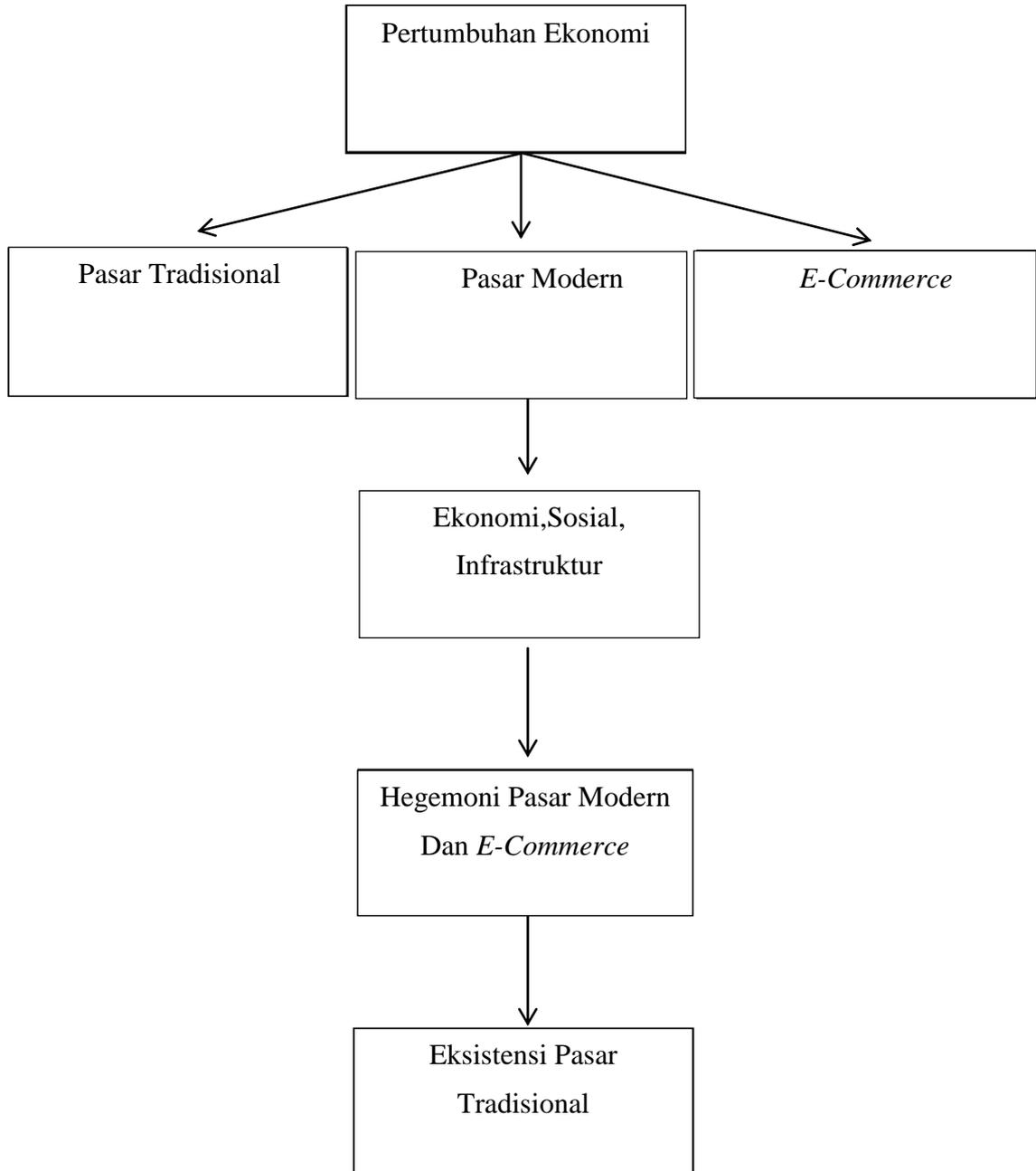
Persamaan

Memiliki persamaan tujuan untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional dalam penelitiannya ditengah pengembangan pasar modern.

Perbedaan

Dalam penelitiannya Ahmad Dakhoir terfokus dalam eksistensi pasar tradisional sedangkan peneliti terfokus pada eksistensi pasar tradisional ditengah hegemoni pasar modern dan *e-commerce*.

I. Karangka Konseptual



Berdasarkan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu daerah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama adalah pasar tradisional pasar yang muncul secara langsung dengan metode tawar-menawar, gedungnya berupa kios-kios maupun dasaran terbuka dan tidak mengambil barang dengan jumlah yang berlebihan untuk diperdagangkan sebab tidak mempunyai fasilitas yang lengkap untuk menyimpan barang-barang tersebut.

Faktor yang ke dua adalah pasar modern pasar dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket atau pun grosir yang berbentuk perkulakan. Dengan adanya pasar moderen ini juga menimbulkan persepsi yang berbeda dari setiap lapisan kalangan masyarakat.

Dan faktor ke tiga adalah *e-commerce* yang merupakan bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online dari segala sudut. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi electronic yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik elektronik dan pertukaran barang atau penjual barang dan jasa, dan informasi secara elektronik

Ketiga faktor tersebut muncul dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. masyarakat tentunya memilih pasar dalam memenuhi kebutuhan tentunya dipengaruhi beberapa faktor yang pertama produk, harga, dan tempat.

Keputusan konsumen dalam memilih ketiga preferensi tersebut di manfaatkan para pembisnis untuk memunculkan sesuatu hal yang berbeda demi kepuasan konsumen salah satunya pasar modern dan *e-commerce* yang menjadi peluang bagi pembisnis yang mampu memanjakan para konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, sehingga banyak konsumen lebih memilih ke pasar modern dengan harga yang pasti, tempat yang nyaman atau memilih *e-commerce* dengan berbelanja dimana saja yang buka selama 24 jam penuh.

Maraknya pasar modern dan *e-commerce* dikalangan masyarakat mengakibatkan eksistensi pasar tradisional terancam keberadaanya ditambah masih banyak pasar modern yang keberadaanya berdekatan dengan pasar tradisional sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat pendapat pasar tradisional suatu daerah.