

## MENGENAL DAN MEMBACA PASAR

Suprihatin Lestari

*Email:* [Suprihatin-27@gmail.com](mailto:Suprihatin-27@gmail.com)

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah  
Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal  
Kabupaten Tanjung Jabung Barat

### Abstrak

Pasar merupakan kumpulan manusia bertransaksi meliputi dari penjual dan pembeli, variable yang digunakan biasanya disebut dengan *marketing Mix*, Aktivitas pasar juga harus mencerminkan persaingan yang sehat (fair play), kejujuran (honesty), keterbukaan (transparancy), dan keadilan (justice), sehingga harga yang tercipta adalah harga yang adil (just price). Dengan kata lain, pasar ini tidak mengandung deviasi dari nilai-nilai dan moralitas Islam serta etika pemasaran dan strategi dalam pandangan Islam.

**Keyword :** *Mengenal pasar, Membaca Pasar*

### A. Pengertian Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual melalui interaksi mereka yang nyata atau potensial, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk, dengan demikian kita dapat memandang pasar sebagai tempat di mana harga ditetapkan. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.<sup>1</sup>

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Pasal 1 Tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk

---

<sup>1</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Malang: UIN-Malang Press. 2008 hal, 205

## MENGENAL DAN MEMBACA PASAR

---

melakukan tawar-menawar (melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut dengan pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak.<sup>2</sup>

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan suatu transaksi barang atau jasa untuk melakukan tawar-menawar harga hingga diperoleh suatu kesepakatan harga. Para penjual dan pembeli melakukan transaksi ekonom untuk m kebutuhannya sehari-hari. Tidak hanya itu balikan untuk dije kembali kepada ibu nimah tangga yang tidak mempunyai w untuk pergi ke pasar Hal ini menunjukkan bahwa pasar merupakan wadah yang d mempertemukan pihak penjual dengan pembeli untuk melakuka transaksi atas barang dan jasa. Dalam perekonomian, par mempunyai peranan penting untuk menggerakkan roda kehidupan ekonomi masyarakat. Sejatinya pasar merupakan elemen ekono yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli sendiri memiliki fungsi yang penting dan merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang diakui dalam Islam. Hal tersebut diperkuat dengan hadits yang berbunyi: Anas radhiyallahu 'anha: "Ya Rasull! Harga barang menjadi mahal, tentukan harga bagi kami." Nabi shallallahu alaihi wa sallam "Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta memberi rezeki. Aku berharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbuat zalim, baik terhadap jiwa maupun harta" <sup>3</sup>

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 vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, apa jadinya

---

<sup>2</sup> Rafidah & ambok pangiuk, *Islamic Entrepreneur*. Forum Pemuda Aswaja, Lombok NTB, 73

<sup>3</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2008 hal, 49

## MENGENAL DAN MEMBACA PASAR

---

jika pusat perekonomian ini tidak tertata dengan baik. Paling jelas, karena konsumen (pembeli) merasa tidak nyaman, menyebabkan mereka malas untuk mengunjungi pasar. Kalau sudah begini tidak hanya pedagang yang rugi, tetapi pemerintah daerah selaku penarik pajak dari kegiatan jual beli juga turut merugi dengan tidak bisanya mengumpulkan pendapatan asli daerah secara optimal. Kondisi seperti ini pada akhirnya menyebabkan ketidaktenteraman dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Saraswati menyatakan bahwa pasar memiliki 3 fungsi, yaitu:

### 1. Fungsi distribusi

Pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Pihak produsen menyalurkan hasil produksinya melalui perantara atau pedagang di pasar.

### 2. Fungsi pembentukan harga

Penjual yang melakukan penawaran barang dan pembeli yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkannya melalui transaksi jual beli dengan kesepakatan harga terlebih dahulu, biasanya harga yang dikehendaki penjual lebih tinggi daripada yang diinginkan oleh pembeli, tetapi akhirnya harus ada harga yang disepakati bersama agar transaksi terjadi.

### 3. Fungsi promosi

Pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya. Dengan berbagai media, pasar melakukan promosi agar calon konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkannya.

Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagai wahana bertransaksi atau perniagaan yang halal (sah/legal) dan thayyib (baik) sehingga secara umum merupakan mekanisme alokasi dan Distribusi sumber daya ekonomi yang paling ideal, penghargaan pasar terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah sebagai distribusi perniagaan harus dilakukan dengan cara yang baik berdasarkan prinsip saling ridha ('an taradin minkum) sehingga tercipta keadilan. Pasar merupakan mekanisme perniagaan yang memenuhi kriteria tersebut. Mekanisme pasar merupakan suatu kegiatan yang bersifat massal (impersonal) dan alamiah (natural) sehingga mencerminkan kondisi ekonomi masyarakat lebih

## MENGENAL DAN MEMBACA PASAR

---

luas. Situasi bersaing sempurna (perfect competition market), tidak ada pelaku pun yang secara individual dapat mengendalikan mekanisme pasar.

Para pelaku pasar tidak hanya mengejar keuntungan materil, tetapi juga barakah Allah. Pasar akan menjadi arena perniagaan komoditas yang halal dan thayyiban saja sehingga yang haram harus ditinggalkan. Transaksi yang mengandung riba, perjudian, alkohol, daging babi, dan komoditas lainnya tidak akan terdapat dalam pasar. Aktivitas pasar juga harus mencerminkan persaingan yang sehat (fair play), kejujuran (honesty), keterbukaan (transparency), dan keadilan (justice), sehingga harga yang tercipta adalah harga yang adil (just price). Dengan kata lain, pasar ini tidak mengandung deviasi dari nilai-nilai dan moralitas Islam.<sup>4</sup>

Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping 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. Selain itu, ada faktor lain yang mendorong terbentuknya pasar. Meraih keuntungan (profit) merupakan faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, seperti halnya investasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan hidup manusia.

### B. Etika Transaksi Pasar

Untuk menjaga hak-hak pelaku pasar (penjual dan pembeli) dan menghindari transaksi yang menyebabkan distorsi dalam pasar serta mendorong pasar yang mewujudkan kemaslahatan individu maupun masyarakat, dibutuhkan suatu aturan dan kaidah-kaidah umum yang dapat dijadikan sebagai sandaran yaitu:

#### a. Adil dalam takaran dan timbangan

Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar. Hal tersebut dimaksud untuk menghindari praktik kecurangan yang dapat mengakibatkan kezaliman bagi suatu pihak, Ali Ash-Shabuni menjelaskan,

---

<sup>4</sup>.P3EI, *Ekonomi Islami*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2009), hal. 81-83.

Allah akan menghancurkan kaum yang melakukan kecurangan atas timbangan dan takaran.

### 2. Larangan mengonsumsi riba

Syariat Islam melarang mengonsumsi dan memberdayakan riba karena Allah mengancam dan memberikan siksaan yang pedih bagi orang yang mengonsumsi maupun yang memberdayakan riba.

### 3. Kejujuran dalam bertransaksi (muamalah)

Syariat Islam memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi (muamalah), seperti penjelasan atas barang cacat dijual. Apabila dalam barang dengan terdapat kerusakan dan penjual tidak memberi penjelasan kepada pembeli, maka penjual telah melakukan pelanggaran syariah. Memberikan hak kepada pembeli untuk mengembalikan barang ketika terdapat kerusakan.

### 4. Larangan ba'i an-najasy

Ba'i an-najasy adalah transaksi jual beli ketika si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik pula untuk membeli. Si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga tinggi pula dengan maksud ingin menipu.

### 5. Larangan talaqqi al-wafidain

Rasulullah melarang untuk melakukan talaqqi al-wafidain (menjemput penjual). Dalam arti, menjemput penjual atas barang dagangannya di luar kota sebelum penjual tersebut sampai di pasar. Transaksi tersebut tidak diperbolehkan dikarenakan adanya asymmetric information (ketidakseimbangan informasi) tentang harga yang berlaku dalam pasar. Dalam kondisi tersebut penjual tidak mengetahui harga sebenarnya yang berlaku dalam pasar. Transaksi tersebut dilakukan agar pembeli mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sabda Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar "janganlah kalian menjemput barang dagangan, sehingga barang

tersebut turun di pasar. Larangan menjual barang yang belum sempurna kepemilikannya

6. Dalam ekonomi Islam,

proses transaksi jual beli suatu barang harus sempurna kepemilikannya. Dalam arti, seseorang tidak boleh menjual dari sesuatu barang yang belum penuh kepemilikannya dan masih dalam keterlibatan pihak lain. Pelarangan tersebut dimaksudkan untuk mencegah seseorang agar tidak terjebak dalam transaksi ribawi.

7. Larangan menimbun harta (ikhtikar)

Ikhtikar adalah menahan atau menimbun komoditas kebutuhan masyarakat untuk tidak dijual dengan tujuan untuk menaikkan harga. Perbuatan tersebut tidak boleh dilakukan dengan alasan hal tersebut dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Dalam jual beli tidak boleh ada penipuan, dan bagi orang yang tertipu boleh untuk membatalkan bertransaksi di pasar.

8. Konsep kemudahan dan kerelaan dalam pasar

Kesepakatan dan kerelaan merupakan fondasi dasar dalam melakukan transaksi. Setiap transaksi yang kita lakukan harus mencerminkan keridhaan dan kerelaan masing-masing pihak dalam menentukan beberapa kesepakatan dalam bertransaksi

Selain aturan di atas ada beberapa etika yang dipegang oleh seorang muslim ketika melakukan transaksi dalam sebuah pasar

1. Jangan melakukan transaksi atas sebuah transaksi yang telah dilakukan oleh orang lain, dan jangan melakukan intervensi atas transaksi yang telah dilakukan oleh orang lain.
2. Jangan menjadi orang yang tamak akan harta benda.
3. Menanamkan akhlak yang mulia dalam kehidupan.
4. Perlakukan orang lain seperti kita melakukan sesuatu untuk diri kita sendiri.
5. Kembangkan ukhuwah dan jangan sampai menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat.

Kasih sayang, kejujuran, ikhlas, larangan penipuan, dan iktikar merupakan etika dasar yang harus diterapkan dalam melakukan transaksi. Hal itu untuk menjaga kemaslahatan masyarakat terhadap kebutuhan dasar masyarakat.<sup>5</sup>

### C. Strategi Pemasaran Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Quran dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW.

Pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses. menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen. atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam perspektif Islam bisnis merupakan sesuatu yang mendapat keuntungan ganda apabila dijalankan sesuai dengan aturan Islam, keuntungan duniawi dan keuntungan di akhirat. Pebisnis Islam tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat, melainkan juga dilaksanakan dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak hanya semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi karena pengabdian kepada Allah SWT, mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan.

Oleh karena itu, kepuasan bagi para konsumen tidak hanya dirasakan pada produk yang ditawarkan saja, namun dari sistem bisnis yang berasaskan hukum Islam. Apalagi bagi konsumen muslim yang menurut mereka sangat memuaskan dan saling menguntungkan antara pebisnis dan konsumen. Mitra yang harus dijalin hubungan baik sehingga terjalin kepuasan di antara keduanya.

---

<sup>5</sup> Zikrul Hakim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Edisi Revisi, 2007), hal. 89-93.

sejumlah mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan Kaitannya dengan kepuasan, Kotler menyatakan kepuasan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.<sup>6</sup> Dalam berbisnis perlu adanya pengembangan usaha, yang di mana dapat membantu para perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pembuatan suatu produk yang akan dijual. Dalam proses pengembangan bisnis ini diperlukannya jiwa pengusaha yang tekun, berani mengambil risiko, terampil, tidak mudah putus asa, mempunyai kemauan terus belajar, memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen, bersikap ramah kepada konsumen, sabar, dan pandai mengelola sehingga terjalin kepuasan konsumen.

Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan dari keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.<sup>7</sup>

Untuk dapat mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada, terutama usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan dan bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.

---

<sup>6</sup>. Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2013), hal. 181.

<sup>7</sup>. M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Buku Daras, (Kudus, 2009), hal. 8.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. Dan dari banyak strategi, marketing mix atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>8</sup>

Penciptaan produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Dalam Islam produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia. Penetapan harga (price) merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang, norma agama, dan etika. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (promotion) merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu, dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan.<sup>9</sup>

### **Kesimpulan**

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang sudah ditetapkan harganya, pasar memiliki fungsi distributor, pembentukan harga dan promosi terdapat etika transaksi pasar meliputi adil dalam takaran dan timbangan, larangan melakukan riba, kejujuran dalam bertransaksi, larangan *ba'I an Najasy, talaqqi wa al-fidain, ikhtikar dan* menjual barang yang

---

<sup>8</sup>. Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 78.

<sup>9</sup>. Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002), hal. 88.

belum sempurna pemiliknya, pasar suatu yang urgen baik individu maupun masyarakat karena memberikan kemashlahatan bersama.

### **Daftar Pustaka**

- Eko Suprayitno, Ekonomi Mikro Islam, (Malang: UIN-Malang Press. 2008)
- Iffi Nur Diana, Hadis-Hadis Ekonomi, Malang: UIN-Maliki Press, 2008
- Zikrul Hakim, Ekonomi Islam, Jakarta: Edisi Revisi, 2007
- Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2013
- M. Husni Mubarak, Manajemen Strategi, Buku Daras, Kudus, 2009
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002
- Rafidah & ambok pangiuk, Islamic Entrepreneur. Forum Pemuda Aswaja, Lombok NTB