



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR PAYAKUMBUH

A. Sejarah Kota Payakumbuh

Kota Payakumbuh diresmikan sebagai Kotamadya pada hari kamis tanggal 17 desember 1970. Peresmian itu berdasarkan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 08 Tahun 1970 tentang berdirinya kotamadya Payakumbuh. Peresmian itu dilaksanakan oleh menteri dalam negeri Amir Machmud. Harun Zain selaku Gubernur Sumatera Barat yang melantik Soetan Usman sebagai Walikota Payakumbuh yang pertama.

Kota Payakumbuh selain sebagai pusat pemerintahan juga memiliki peranan sebagai pusat kegiatan ekonomi dari dua daerah yaitu Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Kota Payakumbuh dengan otoritasnya memunculkan sebuah pembatasan-pembatasan yang baru bagi kabupaten Lima Puluh Kota. Salah satu pembatasan tersebut dari segi perekonomian, bagaimana pasar yang menjadi pusat perekonomian dari kedua daerah tersebut.

Kedudukan kota Payakumbuh sebagai sebuah pusat pemerintahan daerah otonom, juga memiliki arti penting sebagai sebuah pusat perekonomian bagi penduduk yang mendiami maupun penduduk yang berada di sekitar kawasan kota tersebut. Kota Payakumbuh tetap menjadi sebuah magnet bagi Kabupaten Lima Puluh Kota terutama dalam bidang ekonomi, meski secara administrasi kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota telah terpisah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Secara fisik kota Payakumbuh tidak menunjukkan perkembangan yang cepat, namun terlihat kecendrungan tersebut akan terus berlangsung dan akan semakin meningkat apabila tumbuh kegiatan ekonomi yang memberikan nilai tambah lebih, dan semakin meningkatkan perekonomian kota, seperti munculnya pasar Ibh Payakumbuh yang berada di jantung kota Payakumbuh. Selanjutnya, secara tidak langsung daerah tersebut berkembang menjadi pusat perekonomian dan pendidikan di Kota Payakumbuh.

Pemerintahan Kota Payakumbuh dalam menopang perekonomian sebuah kota kepada masyarakatnya, pemerintah mendirikan sebuah pasar karena, berdirinya sebuah kota dalam membangun nilai ekonomi, tidak terlepas dari keberadaan pasar.

Perkembangan kota Payakumbuh suatu hasil dari suatu proses pertumbuhan ekonomi, sosial, politik, budaya, sejarah dan geografis untuk menjadikan kota Payakumbuh sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan pusat distribusi barang atau jasa di Sumatera Barat, Kota Payakumbuh memang harus memiliki sarana dan prasarana pendukung termasuk didalamnya sebuah pasar.

Pemerintahan Payakumbuh kemudian mengelola pasar Payakumbuh, mulai dengan manajemen pasar, pajak dan lain sebagainya tanpa ada ikut campur dari pemerintah kabupaten didalamnya. Dalam sisi lain kota Payakumbuh menjadikan pasar sebagai sarana untuk membuka diri dan mengembangkan kegiatan ekonomi terhadap Kabupaten dan kota lainnya. Pemerintah kota Payakumbuh menjadikan pasar sebagai sarana untuk membuka diri dan



mengembangkan kegiatan ekonomi terhadap kabupaten dan kota lainnya. Pemerintah kota Payakumbuh mempersilahkan masyarakat dari kabupaten untuk melaksanakan aktivitas perekonomian mereka di pasar Payakumbuh, karena tidak dapat dipungkiri kabupaten merupakan salah satu aset dalam menunjang perekonomian kota Payakumbuh.

Kota Payakumbuh memiliki dua pasar yaitu pasar utama yang terletak di titik nol kota Payakumbuh. Pasar ibuh, yang merupakan pusat perdagangan bagi kebutuhan rumah tangga dan hasil pertanian masyarakat Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Selesai mengerjakan pusat pertokoan Pasar Payakumbuh, Muzahar sebagai Walikota Payakumbuh mulai membangun pasar tradisional Ibul Barat dan Ibul Timur. Pada awalnya pembangunan kawasan Pasar Ibul dibangun pada tahun 1982 yang didanai Inpres Pasar No. 7 tahun 1982/1983, sedangkan pembangunan kawasan pasar Ibul Timur dibangun pada tahun 1983 yang dibiayai dana Inpres Pasar No. 10 Tahun 1983/1984. Pembangunan dilaksanakan CV. Ceraka Lembang, kontraktor klasifikasi golongan B dari Padang, diatas tanah seluas 1Hektar di Barat dan 1,5 Hektar di Timur. Pembangunan itu merambat kekawasan lain di Payakumbuh, bangunan bermunculan bak jamur tumbuh subur di musim hujan.

Pasar Payakumbuh merupakan pasar yang terletak di kota Payakumbuh, kecamatan Payakumbuh Barat, kelurahan ibuh dan pasar ibuh menjadi tujuan utama masyarakat Payakumbuh dan sekitarnya, karena pasar ibuh merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pasar yang sangat penting di kota Payakumbuh dan merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Payakumbuh. Pasar Payakumbuh merupakan pusat perdagangan barang dan jasa baik itu yang merupakan hasil pertanian, barang kerajinan, kosmetik dan lain sebagainya bagi masyarakat daerah kota Payakumbuh maupun daerah di sekitar kota Payakumbuh.

Peranan pasar dan para pedagang di kota Payakumbuh cukup besar bagi perkembangan perekonomian dan kota Payakumbuh. Pasar Payakumbuh dan Pasar Ibu menjadi salah satu aspek dalam penunjang peningkatan perekonomian dan menjadi nilai tambah dalam penyerapan tenaga kerja, terlebih kota Payakumbuh berada pada jalur lintas Sumatera Barat dan Riau. Pasar sebagai pusat perekonomian dan sekaligus sebagai simbol dari kota Payakumbuh, menjadi suatu penanda dalam pemanfaatan ruang fisik yang menjadi pusat berkumpul dari masyarakat yang berada di sekitar Payakumbuh maupun para pendatang. Adapun peranan pasar terbagi tiga, yaitu:

1. Peranan pasar bagi produsen
 - a. Sebagai tempat untuk mempromosikan barang
 - b. Sebagai tempat untuk menjual hasil produksi
 - c. Sebagai tempat untuk memperoleh bahan produksi
2. Peranan pasar bagi konsumen
 - a. Memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan
 - b. Sebagai tempat bagi konsumen untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Kalidjerna Kasim Riau

3. Peranan pasar bagi pemerintahan
 - a. Sebagai penunjang kelancaran pembangunan
 - b. Sebagai sumber pendapatan negara¹⁸

Setelah selesainya pembangunan pasar Ibh pada tahun 1985 dan siap pakai berdampak positif bagi pasar sendiri dengan meningkatnya permintaan barang dan jasa yang terjadi di pasar Ibh. Perubahan terjadi dalam mekanisme arus barang dan jasa, jenis barang yang diperdagangkan serta perubahan persaingan harga dan cara pedagang menawarkan barang dagangannya. Para pedagang menyediakan barang dalam jumlah yang lebih lengkap dan meningkatkan pelayanan supaya mendapatkan langganan. Sebelum tahun 1985, arus barang dan jasa serta pasar menjalankan fungsinya sebagai mekanisme pengatur hanya terjadi dua kali dalam seminggu. Sejak tahun 1985 pola tersebut berubah menjadi setiap hari.

Pasar Payakumbuh Kota Payakumbuh berada di Kelurahan Ibh Kecamatan Payakumbuh Barat terdiri dari 2 (dua) lokasi yaitu pasar Ibh blok barat dan blok timur. Pada tahun 2013 pedagang tetap atau yang mempunyai toko di pasar ibh sebagian besar berasal dari daerah Payakumbuh dan sekitarnya. Pedagang pasar ibh dituntut untuk melayani pembeli dengan ramah serta diberi pelatihan oleh pemerintahan kota Payakumbuh untuk menerapkan pasar sehat dan bersih.

¹⁸Eko Prasetyo, <http://www.google.co.id/amp/s/ekoprasetyo594.wordpress.com/> artikel diakses tanggal 27 Juli 2017 dari <http://www.pengertianfungsiibentukperanan-dan-kegunaan-pasar-di-sekitar-kita/amp/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Meningkatnya jumlah permintaan barang dan jasa di pasar ibuh pada tahun 2013 juga dapat dilihat dari jumlah pedagang dan pembeli yang datang tidak hanya di hari *balai* . Menurut sejarah asal nama Kota Payakumbuh terdiri dari dua kata yaitu Payo dan Kumbuah. Payo dalam bahasa Indonesia berarti rawa-rawa dan kumbuh adalah sejenis tanaman yang dahulunya banyak tumbuh subur di daerah rawa di Kenagarian Koto Nan Gadang pusat kota sekarang. Asal nama tersebut dikenal dengan sebutan Payakumbuh yang kemudian menjadi salah satu kota berkembang di Propinsi Sumatera Barat. Sebagai bagian dari wilayah adat Minangkabau yang terdiri dari 3 luhak yang disebut luhak nan tigo yaitu : Nan Tuo Luhak Tanah Datar, Nan Tangah Luhak Agam dan Nan Bungsu Luhak Limo Puluah Koto, ketiga luhak ini kemudian masing-masingnya berkembang menjadi kabupaten dan kota.

Payakumbuh yang merupakan bagian dari Luhak Limo Puluah Koto yang terdiri dari 10 nagari dan 73 Kelurahan yaitu :

1. Nagari Koto Nan Gadang terdiri dari 25 Kelurahan
2. Nagari Koto Nan Ampek terdiri dari 22 Kelurahan
3. Nagari Sungai Durian terdiri dari 1 Kelurahan
4. Nagari Lampasi terdiri dari 1 Kelurahan
5. Nagari Koto Panjang Lampasi terdiri dari 1 Kelurahan
6. Nagari Tiakar terdiri dari 3 Kelurahan¹⁹

¹⁹ Portal resmi pemerintahan kota Payakumbuh diakses pada 28 Juli 2017 dari <http://PayakumbuhKota.go.id>



7. Nagari Aia Tabik terdiri dari 8 Kelurahan
8. Nagari Limbukan terdiri dari 5 Kelurahan²⁰
9. Nagari Payobasung terdiri dari 3 Kelurahan
10. Nagari Aur Kuning terdiri dari 4 Kelurahan

B. Pengertian Pasar

Pasar adalah kelompok pembeli potensial suatu produk. Sekelompok orang yang berbeda pekerjaan menghasilkan produk yang berbeda. Pada mulanya produk mereka hasilkan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi karena tidak setiap produk yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan upaya sendiri maka antara seseorang dengan yang lain saling membutuhkan produk yang mereka hasilkan. Untuk memenuhi kebutuhan, mereka dapat saling bertransaksi. Seiring dengan perkembangan populasi manusia, barter yang semula dilakukan secara langsung dalam bentuk barter kemudian berkembang menjadi transaksi. Seiring dengan perkembangan zaman dan komunikasi modern, transportasi barang yang diperdagangkan dapat dengan mudah diiklankan melalui berbagai media, pelayanan pesanan dari konsumen dapat dilakukan melalui telpon, dan pengiriman barang kepada pembeli dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung.²¹

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi dari setiap pihak yang saling memiliki kepentingan. Posisi pasar bagi masyarakat, investor, dan pemerintah

²¹ Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2007), h. 53



menjadi begitu penting untuk dipahami apalagi jika dilihat dari segi aktivitas pasar yang semakin hari semakin berubah. Perubahan pasar mengikuti behaviour para pengguna pasar.²²

Pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia pada umumnya.

Menurut para ahli, pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan menurut ahli pemasaran Stanton, mengemukakan bahwa Pasar merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.²³

²² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*, (Bandung, Alfabeta, 2014), h.104

²³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pasar juga diartikan sebagai kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Adapun pembeli nyata adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa. Sedangkan pembeli potensial adalah himpunan konsumen yang memiliki keinginan dan suatu saat apabila telah mempunyai pendapatan dan ada akses mereka akan membeli.²⁴

Pasar diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu pasar konsumen dan pasar industri.

1. Pasar Konsumen

Pasar konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada mulanya penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar kian luas.

2. Pasar perusahaan/Industri

Organisasi perusahaan tidak hanya menjual produk, melainkan juga membeli bahan mentah, suku cadang mesin produksi, perlengkapan, persediaan dan jasa perusahaan yang menjual baja, komputer dan barang lain dalam jumlah besar. Perusahaan penjual harus memperhatikan berbagai pertimbangan yang tidak ditemui dalam pasar konsumen yaitu sebagai berikut:

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.43



- a. Perusahaan membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai tujuan: mencari laba, mengurangi biaya, memenuhi kebutuhan karyawan dan memenuhi ketentuan hukum atau undang-undang
- b. Lebih banyak yang terlibat dalam keputusan pembelian perusahaan daripada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pembelian barang yang penting.
- c. Pembeli harus memperhatikan kebijakan pembelian resmi, pembatasan, dan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan
- d. Instrumen pembelian seperti permintaan kuota, proposal, dan kontrak pembelian, menambah dimensi lain yang membedakan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pasar perusahaan terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memerlukan barang dan jasa untuk digunakan dalam produk barang dan jasa dalam bentuk lain untuk dijual atau pasokan bagi pihak lain. Perusahaan besar yang menciptakan pasar perusahaan meliputi pertanian, kehutanan, dan perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi serta jasa. Uang yang dibutuhkan dan barang yang disediakan dalam penjualan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dijual kepada konsumen.²⁵

²⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Op.cit h.55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sedangkan Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka (Kaki Lima) yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola Pasar.

Perbedaan antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern terlihat dari cara transaksinya, pada Pasar Tradisional biasanya terjadi tawar-menawar, sedangkan pada Pasar modern tidak bisa dilakukan tawar menawar. Cara berdagang yang terjadi di Pasar Tradisional juga sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern. Seperti pemberian diskon, hadiah, atau pembayaran melalui transfer uang.²⁶

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 sebagai urat nadi, Pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pengertian pasar sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penulis sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler yang melihat arti pasar dalam beberapa sisi antara lain:
 - a. Dalam pengertian aslinya: pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.

²⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT Grafindo Persada, 2007), h. 145



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Bagi seorang ekonom: pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang dan jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performans dari masing-masing pasar ini.
 - c. Bagi seorang pemasar: pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk.
2. Menurut Drs. Yo Wjayakusumah, pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu:
- a. Sebagai tempat dimana jual beli dilaksanakan.
 - b. Sebagai daerah dimana suatu perbekalan/daerah dari mana perbekalan/persediaan tertentu berasal.
 - c. Sebagai lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses marketing.
 - d. Sebagai sekelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau service tertentu dari suatu daerah tertentu.
 - e. – sebagai sekelompok pembeli baik aktual ataupun perspektif untuk suatu macam/jenis barang/service tertentu dari suatu daerah tertentu.
 - Sebagai jumlah keseluruhan dari barang atau jasa yang dibeli dalam suatu jangka waktu tertentu oleh penduduk dari suatu daerah.²⁷

²⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari definisi-definisi yang dikemukakan diatas, secara keseluruhan dapat diketahui, bahwa besar/luasnya pasar sangat bergantung pada banyaknya pembeli yang mungkin ada untuk suatu tawaran tertentu. Dengan demikian mereka yang berada di pasar, pada dasarnya memiliki 3(tiga) karakteristik tertentu, yakni: minat, pendapatan, dan akses.

1) Minat

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang/jasa yang dihasilkan untuk mendapatkan hal tersebut, pemasar harus melakukan suatu penelitian pasar untuk mendapatkan suatu kepastian tentang minat yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dari yang kita hasilkan.

2) Pendapatan

Keberhasilan pemasar dalam mendapatkan data tentang minat konsumen pada prinsipnya belum cukup untuk menentukan suatu pasar, karena yang disebut konsumen potensial harus memiliki pendapatan yang memadai untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Mereka harus sanggup dan mampu untuk membeli suatu produk dengan harga tertentu baik tinggi, menengah maupun rendah.



3) Akses

Hal ketiga yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah hambatan atau perintang jangkauan mengurangi luasnya pasar. Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemasalahatan dan kesejahteraan hidup manusia selain itu pasar merupakan langkah dan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang individu untuk mencapai sebuah kemasalahatan, mencerminkan kemasalahatan bagi masyarakat, karena dengan alasan kemasalahatan yang ingin di capai oleh individu sebenarnya merefleksikan kemasalahatan masyarakat.²⁸

Pengertian pasar secara sederhana dapat di artikan 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, artinya juga di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.²⁹

C. Macam-Macam Pasar

Dalam kajian sosiologi, pasar dibedakan antara pasar sebagai tempat pasar (*market place*) dan pasar (*market*). Pasar sebagai tempat pasar merupakan fisik dimana pembeli bersedia membeli barang dan jasa tersebut. Sedangkan pasar dilihat oleh sosiolog sebagai suatu institusi sosial, yaitu suatu struktur sosial yang

²⁸ Said Saad Marthok, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) . h.76

²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), h.69

memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan persoalan kebutuhan dasar kemanusiaan, khususnya kebutuhan dasar ekonomi dalam distribusi barang dan jasa. Pasar oleh sebab itu dapat dipandang sebagai serangkaian hubungan sosial yang terorganisasi di seputar proses jual beli sesuatu yang berharga.

Menurut Lilananda, pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut jenis kegiatannya, menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, menurut waktu kegiatannya, dan menurut status kepemilikannya.

1. Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:
 - a. Pasar eceran yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran
 - b. Pasar grosir yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar
 - c. Pasar induk yaitu pasar ini lebih besar dari pasar grosir yang merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian
2. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar digolongkan menjadi lima jenis
 - a. Pasar regional yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai luar kota, serta barang yang diperjualkan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pasar kota yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh kota serta barang yang diperjual belikan lengkap
 - c. Pasar wilayah yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, bangunan permanen dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota serta diperjual belikan cukup lengkap. Melayani sekitar 50.000-60.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran, pasar khusus, dan pasar induk
 - d. Pasar lingkungan yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis, bangunan permanen/semi permanen dan mempunyai pelayanan meliputi pelayanan meliputi lingkungan pemukiman saja serta barang yang diperjual belikan kurang lengkap
 - e. Pasar khusus yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus seperti pasar bunga, pasar burung atau pasar hewan.
3. Menurut waktu kegiatannya, pasar digolongkan menjadi empat jenis:
- a. Pasar siang hari, beroperasi dari pukul 04.00-16.00
 - b. Pasar malam hari, yang beroperasi dari pukul 16.00-04.00
 - c. Pasar siang malam, yang beroperasi 24 jam nonstop³⁰

³⁰ Galuh Oktavia, journal diakses pada 18 agustus dari <http://journal.uaiy.ac.id/8332TA>
12704



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penepatan kepala daerah dan ditiadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu.

4. Menurut status kepemilkannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:

- a. Pasar pemerintahan yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat maupun daerah
- b. Pasar swasta yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang diijinkan oleh pemerintah daerah
- c. Pasar liar yaitu pasar yang aktivitasnya diluar pemerintah daerah, yang kehadirannya disebabkan karena kurangnya fasilitas perpasaran yang ada dan letak pasar yang tidak merata, biasanya dikelola oleh perorangan/ketua RW. Pasar liar ini dibagi tiga berdasarkan penanggungjawabannya yakni pasar perorangan, pasar RW dan pasar desa.³¹

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios dan gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari berupa ikan, buah, sayur-sayuran,

³¹ *Ibid*

telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya³²

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



³²Wikipedia, artikel diakses 24 Juli 2017 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#PasarModern>