

### BAB III

## TINJAUAN TEORITIS TENTANG EKSTISTENSI PASAR SENGGOL DI KELURAHAN SIMPANG BARU

### A. Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.<sup>1</sup> Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks*= keluar, *sistere*= ada atau berada). Dengan demikian, eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri.<sup>2</sup> Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mangaktualisasikan potensi-potensinya.

Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada sesuatu pun yang mempunyai ciri atau karakter *existere*, selain manusia. Hanya manusia yang bereksistensi. Hanya manusia yang sanggup keluar dari dirinya, melampaui keterbatasan biologis, dan lingkungan fisiknya, berusaha untuk tidak terkungkung oleh segala keterbatasan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, para eksistensialis

---

<sup>1</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2008), h. 357

<sup>2</sup> Zainal Abidin, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia melalui Filsafat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 33

menyebut manusia sebagai suatu proses, menjadi gerak yang aktif dan dinamis.

Ada beberapa tema kehidupan yang coba diungkap oleh para eksistensialis. Menurut mereka tema-tema tersebut selalu dialami oleh manusia dan mendasari perilaku manusia. Tema-tema tersebut diantaranya adalah keberadaan (pilihan bebas), kecemasan, kematian, kehidupan yang otentik (menjadi diri yang otentik), ketiadaan, dan lain sebagainya. Manusia diyakini sebagai makhluk yang bebas dan kebebasan itu adalah modal dasar untuk hidup sebagai individu yang otentik dan bertanggungjawab.<sup>3</sup>

Eksistensi di kenal juga dengan keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi ini perlu diberikan orang lain, karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika seseorang ada namun tidak satupun yang menganggap ada. Oleh karena itu pembuktian akan keberadaan dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan atau setidaknya merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut mengharuskan manusia berusaha untuk mencapai tujuannya, baik dengan cara bekerja pada instansi-instansi pemerintahan, menjadi dosen atau tenaga pengajar, bekerja di perusahaan swasta, bahkan ada yang menempuh langkah wirausaha.

---

<sup>3</sup> Zainal Abidin, *Ibid*, h. 34

Wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang menjadikan terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan di perekonomian kita akan datang dari para wirausaha, yakni orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil resiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.<sup>4</sup>

Bisnis adalah usaha. Bisnis dapat dilakukan di semua bidang kehidupan, dari hal yang kecil hingga hal yang besar. Segala sesuatu dalam kehidupan kita dapat dijadikan bisnis, tergantung peluang, kesempatan, serta cara mewujudkannya.

## **B. Tinjauan Umum tentang Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Pasar**

Berbicara tentang faktor yang mempengaruhi eksistensi pasar sudah tentu akan ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya suatu sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat atau setidaknya stabil pada setiap harinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

### **1. Faktor Lokasi**

Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekwensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh, sebuah ritel makanan mempertibangkan lokasi toko di area yang masih baru. Peritel memilih dua tempat, berseberangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar

---

<sup>4</sup> Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Makro dan Mikro, Edisi Kedua*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 15

baru tanpa pesaing toko makanan lain. Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.<sup>5</sup>

- a. Daerah merujuk kepada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau metropolitan statistical area (MSA)
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batas-batas kota tersebut, tergantung pada jenis-jenis toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik

Dalam mengambil keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Sebelum menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, akan dijelaskan terlebih dahulu hal-hal berikut,

- a. Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.
- b. Menguji apa yang dicari peritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

---

<sup>5</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 143

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi adalah keuntungan aksesibilitas dan keuntungan lokasi sebagai pusatnya.<sup>6</sup>

a. Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

1) Analisa makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah super market atau sebuah toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi ada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.

2) Analisis mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti fisibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

b. Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya

Setelah aksesibilitas dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi didalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingannya. Pertimbangan lainnya adalah untuk menempatkan toko-toko yang menarik pasar sasaran yang saling berdekatan. Pada intinya,

---

<sup>6</sup> Christina Whidya Utami, *Ibid*, h. 145

konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan variasi barang dagangan yang lengkap.<sup>7</sup>

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di pasar.<sup>8</sup>

## 2. Faktor Harga

Harga adalah salah satu unsur pembauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan pembayaran, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>9</sup>

Defenisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>10</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang disepakati penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan produk atau jasa.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barang dagangan

---

<sup>7</sup>Christina Whidya Utami, *Ibid*, h. 145

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 215

<sup>9</sup>Philip Kotler, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas*, , (Jakarta: PT. Intan sejati Klaten, 2005), Jilid 1 dan 2, h.139

<sup>10</sup>Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Edisi Kedua*, , (Malang: Banyu Media, 2004), Cet. Ke-2 h.78

yang di jual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap barang dagangan yang ditawarkan.<sup>11</sup>

### **3. Faktor Kualitas dan Keragaman Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan/produsen. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya. Kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitasn produk. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.<sup>12</sup> Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.<sup>13</sup> Keragaman produk juga merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar yang

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Op. cit.*, h. 205

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 211-212

<sup>13</sup> <http://adnanberdan.com/2013/01/promosional-mix.html?m=1> (tanggal 15 Juni 2015 jam 08.42 Wib)

menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

#### **4. Faktor Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja akurat produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>14</sup> Kepuasan pelanggan juga merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.<sup>15</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja sesungguhnya diperoleh pelanggan-pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan para pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan, pasar dan pelanggan jadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan dan pedagang.

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 146

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), Cet. Ke-1 h. 22



## 5. Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, maupun produk,<sup>16</sup> mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.<sup>17</sup> Menurut Simaewan, loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap merek dan pelanggan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada masa sekarang maupun masa mendatang.<sup>18</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

### C. Konsep Pasar dalam Islam

#### 1. Pengertian Pasar dalam Islam

Pasar (*assuuq*), didefinisikan sebagai sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana seorang pembeli datang kepasar dengan membawa sesuatu permintaan barang tertentu untuk bertemu dengan penjual yang membawa penawaran barang yang sama juga.<sup>19</sup> Dan hasil dari pertemuan tersebut akan menghasilkan kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang tingkat harga dan jumlah barang dalam transaksi. Jika

---

<sup>16</sup>Fredy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia utama, 2002), h.60

<sup>17</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h.41

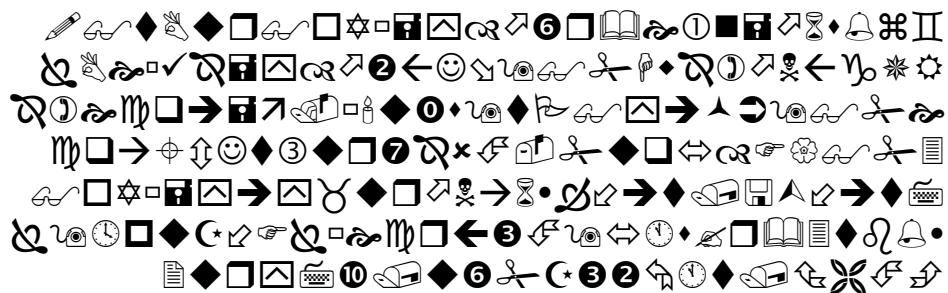
<sup>18</sup>Ujang Sumarwan, *Op.Cit.* h.325

<sup>19</sup> Ahmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab- Indonesia*, (Pondok Krapyak : Multi Karya Grafika, 2003), h.1100

terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli maka terjadilah ketetapan harga atas suatu barang dalam transaksi tersebut.<sup>20</sup>

Berdagang adalah aktifitas yang paling umum yang ada di pasar. Untuk itu Al-Qur'an memberikan pencerahan terhadap aktifitas di dalam pasar dengan sejumlah rambu dan aturan permainan, dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok.

Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang itu tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar.<sup>21</sup> Sesuai firman Allah SWT dalam surat al-Furqan 25: 20:



Artinya: *Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat. (QS. al-Furqan 25: 20)*<sup>22</sup>

Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada dikalangan kelas bawah maupun masyarakat yang

<sup>20</sup> Jusmaliani, Muhammad Soekarni, *Kebijakan Ekonomi dalam Islam*, ( Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2004.),h.198

<sup>21</sup> Musatafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 158

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Op. cit*, h. 505

berada dalam kalangan kelas atas. Semua unsur yang berkaitan dengan hal ekonomi berada dipasar, mulai dari unsur produksi, distribusi, ataupun unsur konsumsi. Aktifitas dipasar pada dasarnya akan melibatkan produsen dan konsumen, masing-masing dari mereka mempunyai peranan yang penting terhadap pembentukan harga dalam pasar.<sup>23</sup>

Secara umum pasar yang diketahui masyarakat ada dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar penjual dan pembeli secara langsung, bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun sesuatu pengelolah pasar.<sup>24</sup> Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur- sayuran, telur, daging, kain, barang-barang elektronik, dan jasa, serta menjual kue-kue. Sedangkan pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.<sup>25</sup> Barang-barang yang dijual tidak hanya bahan makanan seperti : buah, sayur, daging. Tetapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah

---

<sup>23</sup> www. Wikipedia.com, (23 Februari 2015, Jam 20:00 Wib)

<sup>24</sup><http://pasartradisi.blogspot.com/2007/12/pasar-pasar-merupakan-kegiatan-penjual.html>, (23 Januari 2015, Jam 20:00 Wib)

<sup>25</sup> Baso Swasta dan Irawan, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty (Yogyakarta: Delta Khairunnisa 2002), h.71

barang yang dapat bertahan lama. Dan memang harus diakui, pasar modern memang lebih menguntungkan konsumen. Meski harganya lebih mahal, kualitas barang jelas lebih baik. Bahkan, untuk beberapa jenis barang, harganya lebih murah dari pada di pasar tradisional.<sup>26</sup>

Islam memerintahkan umat manusia untuk selalu memegang teguh ajaran Islam secara kaffah (total), menyeluruh, dan utuh. Begitu juga dalam jual beli, harus menjaga hak-hak antara penjual dan pembeli dan menghindari transaksi yang menyebabkan distorsi dalam pasar serta mendorong para pelaku pasar untuk mewujudkan kemaslahatan individu maupun masyarakat.<sup>27</sup>

Prilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual atau merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien, antara lain<sup>28</sup>:

#### 1. Prinsip suka sama suka

Islam yang kita cintai ini menghormati hak kepemilikan umatnya. Karenanya, Islam mengharamkan kita untuk mengambil hak saudara kita tanpa kerelaannya. Tidak heran bila Islam menggariskan agar setiap perniagaan dilandasi dengan asas suka sama suka. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surah An-Nisa 4 : 29 :



<sup>26</sup> Akhmad Mujahidin, *Wewenang Hisbah Dalam Transaksi Perdagangan*, (Pekanbaru: Suska Press, 2007), h. 110

<sup>27</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2

<sup>28</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 166



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa 4:29)<sup>29</sup>

## 2. Prinsip Penetapan Harga dan Keuntungan

Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan (*ba'ena an-tarodim minkum*). Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

Dalam sejarah Islam masalah penentuan harga dibebaskan berdasarkan persetujuan khalayak masyarakat. Rasulullah Saw sangat menghargai harga yang terjadi, karena mekanisme pasar yang bebas dan menyuruh masyarakat muslim untuk mematuhi peraturan ini. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang

---

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Op. cit*, h. 105

murni dan wajar, yang tidak didipaksa atau tekanan pihak tertentu.<sup>30</sup>

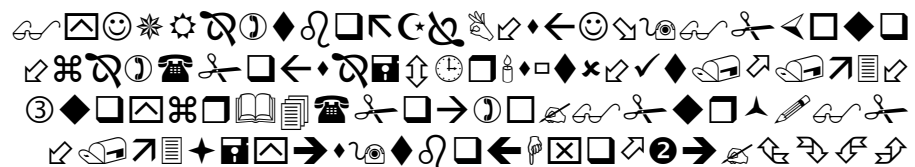
Ada dua alasan tidak diperkenankan menetapkan harga yaitu:

- Rasulullah (pemimpin ketika itu) tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan, pastilah beliau akan menetapkan harga.
- Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (zulm) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia sepakat dengan pembelinya.<sup>31</sup>

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.<sup>32</sup>

### 3. Prinsip tidak merugikan orang lain

Umat Islam adalah umat yang bersatu-padu, sehingga mereka merasa bahwa penderitaan sesama muslim adalah bagian dari penderitaannya. Allah berfirman dalam surah Al-Hujarat 49:10 :



<sup>30</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 169

<sup>31</sup>Lukman Hakim,*Ibid*, h. 171-172

<sup>32</sup> Lukman Hakim, *Ibid*, h. 170

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mu’min itu bersaudara, oleh karena itu, damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.*” (QS. Al-Hujurat 49:10).<sup>33</sup>

Islam mengharamkan setiap perniagaan yang dapat meresahkan atau merugikan orang lain, terlebih-lebih masyarakat umum baik kerugian dalam urusan agama atau urusan dunia.

#### 4. Prinsip waktu

Praktek jual beli tidak terikat dengan waktu tertentu dan dibolehkan melakukan kapan saja selama tidak menyebabkan tertinggalnya suatu kewajiban. Dengan demikian tidak dibolehkan orang yang wajib shalat jum’at melakukan akad setelah azan dikumandangkan karena saat itu dia diperintahkan untuk bersegera menuju masjid melakukan rangkaian shalat jum’at. Dan termasuk dalam hal ini juga, menghadiri shalat berjamaah, maka dilarang seseorang berjual beli bila shalat jamaah telah dimulai.<sup>34</sup>

#### 5. Prinsip tempat

Tidak disyaratkan dilakukan pada tempat tertentu, boleh dilakukan dimana saja kecuali di masjid. Diantara hikmah pelarangan ini agar masjid terjaga dari kegaduhan yang melalaikan seperti yang terjadi di pasar. Termasuk dalam larangan ini juga melakukan transaksi

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota Surabaya, 2002), h. 744

<sup>34</sup>Yusuf Al-Subaily , E-book, *Fiqh Perbankan Syariah: Pengantar Fiqh Muamalat dan Aplikasinya dalam Ekonomi Modern*, h.18

jual-beli saham dengan menggunakan telepon genggam saat berada di dalam masjid.<sup>35</sup>

Pedagang muslim juga dilarang melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Dilarang Menipu

Segala praktik kecurangan, termasuk penipuan dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai hadis Rasulullah saw. sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ:  
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَصَ بِرِطْعَامٍ، فَأَدْخَلِيذَ هُجْرَتِهَا، فَتَأْتَتْ أَصَابِعُهَا، فَقَالَ:  
"مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟"  
أَصَابِعُهَا السَّمَاءِ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ:  
"أَفَلَا جَعَلْتَهُمْ قَالِطَعَامٍ كَثِيرًا هَالِ النَّاسِ؟ مَنْ عَشَفَ لَيْسَ مِنِّي"

Artinya: Dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah saw. lewat di sejumlah bahan makanan (gandum), lalu dia memasukkan tangannya ke dalam bahan makanan itu. Kemudian jari-jari beliau menemukan bagaian yang basah, lalu beliau bertanya, "Hai pemilik (penjual) bahan makanan! Apa yang basah ini?" orang itu menjawab, "Kena hujan ya Rasulullah!" Beliau bersabda, "Mengapa bagian yang basah itu tidak kau letakkan di atas agar bisa dilihat oleh calon pembeli? Barang siapa menipu, maka dia bukanlah dari golonganku" (HR. Muslim)<sup>36</sup>

Dalam hadis tersebut seorang pedagang di larang menipu atau melakukan kecurangan. Praktik kecurangan tersebut antara lain menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran dan sebagainya. Jika penjual bertindak curang terhadap timbangannya, ukuran, jenis, dan nilai maka pengaruhnya terhadap pembeli adalah daya beli pembeli berkurang dan meningkatkan nilai jual barang yang dibeli bila ia jual kembali. Akad-akad illegal yang harus dihindari termasuk pula

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Muhammad Nashiruddin al-Albani, penerjemah: Elly Lathifah, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), h. 448



kemungkinan yang dilarang Allah dan Rasul-Nya dalam perilaku pasar ialah akad-akad yang diharamkan. Akad-akad tersebut antara lain<sup>37</sup>:

- Akad yang mengandung riba, riba dapat berupa riba nasi'ah dan riba fadhi,
- Akad yang mengandung perjudian,
- Jual beli yang mengandung gharar (dengan tipu daya), misalnya menjual anak hewan yang masih ada dalam kandungan,
- Mulamasah, yaitu jual beli zaman jahiliyah yaitu dengan cara merababara barang dagangan,
- Munabazah, yaitu jual beli dengan cara melempar barang dagangan dengan kerikil, di mana krikil jatuh maka dagangan yang kejatuhan kerikil harus dibeli,
- Jual beli najsy, yaitu meninggikan barang dagangan yang dilakukan orang yang tidak ingin membelinya, menjual air susu yang sengaja belum diperah (hingga tampak banyak) dan segala macam pemalsuan,
- Tsuna'niyah atau tsulatsiyyah, jika tujuan semuanya adalah mengambil dirham dengan dirham yang lebih banyak darinya sampai masa tertentu. Sedangkan tsuna'niyah ialah apa yang terjadi antara dua hal.

---

<sup>37</sup> Lukman Hakim, *Ibid*, h. 167

b. Dilarang mencegat barang sebelum sampai di pasar

Produsen dilarang mencegat barang di pinggir kota, demi mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari suatu kota terhadap harga yang berlaku kota lain.<sup>38</sup> Sebagaimana hadis Rasulullah saw:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: *أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلِمَ أَنَّهُ سَأَلَ قَوْمًا: "لَا تَلْقُوا الْجَلْبَ، فَمَنْ تَلَقَّا هُنَا سَتَرْنَا مِنْهُمَا إِذَا اتَّسَبَا هُنَا" فَهُوَ بِالْخِيَارِ.*

Artinya: Dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah saw. bersabda, *"Janganlah kalian mencegat para pedagang sebelum sampai di pasar (untuk di monopoli). Barangsiapa menghadang pedagang lalu membeli barang dagangannya, maka si pedagang sesampainya di pasar berhak menentukan pilihan antara tetap menjualnya atau membatalkan penjualan."* (HR. Muslim)<sup>39</sup>

Bila pengecatan dilakukan masyarakat kota terhadap masyarakat desa akan menimbulkan kesenjangan pendapatan antara penduduk desa dan kota. Daya beli masyarakat desa akan berkurang terhadap produksi masyarakat kota. Akhirnya masyarakat desa akan mengalami perlambatan peningkatan kesejahteraan ekonomi dibandingkan penduduk kota.<sup>40</sup>

c. Dilarang menimbun barang

Penimbun adalah orang yang sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia menahannya dengan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya terhadap mereka. Hal semacam ini merupakan kezhamilan. Segala bentuk penimbun dilarang dalam Islam, karena menyebabkan terjadinya kelangkaan terhadap barang di pasar, sehingga

<sup>38</sup> Lukman Hakim, *Ibid*, h. 167

<sup>39</sup> Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Ibid*, h. 446-447

<sup>40</sup> Lukman Hakim, *Op.cit*, h. 167

harga-harga mengalami kenaikan. Penimbunan barang adalah halangan terbesar dalam pengaturan persaingan dalam pasar Islam. Hal tersebut dikarenakan pengaruhnya terhadap jumlah barang yang tersedia dari barang yang ditimbun, dimana beberapa pedagang memilih untuk menahan barang dagangannya dan tidak menjualnya karena menunggu naiknya harga. Perilaku ini mempunyai pengaruh negative dalam fluktuasi kemampuan persediaan dan permintaan barang.

Demikian juga kenaikan harga barang yang tak berkaitan secara langsung dengan barang-barang yang ditimbun, mengakibatkan harga barang lain juga akan naik. Sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan menurun, dan pada gilirannya akan mengurangi tingkat produksi.

d. Monopoli perdagangan

Monopoli perdagangan adalah penjual membuat komitmen agar yang menjual bahan makanan atau lainnya hanya kepada orang-orang tertentu yang sudah dikenal. Barang-barang itu tidak dijual selain kepada mereka, kemudian mereka menjualnya, seandainya orang lain menjualnya, maka dilarang. Ini bisa merupakan kezhaliman terhadap tugas dan wewenang penjual yang dilarang dalam Islam.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Lukman Hakim, *Ibid*, h. 169