

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Pertama, Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila. (2007) "Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia". Penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket. Karena itu, untuk menjamin keberlangsungan pasar tradisional

diperlukan perbaikan sistem pengelolaan pasar tradisional yang memungkinkannya dapat bersaing dan tetap bertahan bersama kehadiran supermarket.

Kedua, Agus Susilo¹, Taufik² “Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional”. Penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) Antara sebelum dan sesudah keberadaan modern. Dan penelitian secara kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah (1) keberadaan pasar modern berdampak omzet penjualan pada pasar tradisional dimana telah terjadi penurunan sebesar 8% (2) tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah pekerja dan harga jual komoditas dan (3) keputusan untuk berbelanja di pasar modern sangat dipengaruhi oleh faktor: kenyamanan, sanitasi, ketersediaan fasilitas lainnya, dan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh jarak dan kebiasaan belanja.

Ketiga, Marthin Rapael Hutabarat (2009) Dampak kehadiran pasar modern brastagi supermarket terhadap pasar tradisional sei sikaming di kota Medan. Menggunakan analisis deskriptif dan analisis uji-t berpasangan (*paired t-test*). Hasil penelitian ini adalah (1) pasar modern di kota Medan mengalami perkembangan dalam jumlah sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 yang cukup besar yaitu, sebesar 69,07%. Sedangkang untuk jumlah pasar tradisional di kota Medan tidak terdapat perubahan sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 yaitu sebanyak 69 buah. (2) tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jam buka, rata-rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikaming sebelum dan sesudah berdirinya pasar

modern brastagi. (3) terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikaming sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi.

Dari tiga penelitian/skripsi diatas dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila. (2007)	Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia	Penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode <i>difference-in-difference</i> (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan metode wawancara mendalam	Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket.

2	Agus Susilo, Taufik . (2007)	Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/Was erda dan Pasar Tradisional	Penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode <i>difference-in-difference</i> (DiD) Dan kualitatif deskriptif	(1) Keberadaan pasar modern berdampak pada pasar tradisional di mana, telah terjadi penurunan sebesar 8%, (2) tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah pekerja dan harga jual komoditas dan (3) keputusan untuk berbelanja di pasar modern sangat dipengaruhi oleh faktor: kenyamanan, sanitasi, ketersediaan fasilitas lainnya, dan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh jarak dan kebiasaan belanja.
3.	Marthin Rapael Hutabarat (2009)	Dampak kehadiran pasar modern brastagi supermarket terhadap pasar tradisional sei sikambing di kota Medan	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis uji-t berpasangan (<i>paired t-test</i>)	(1) Pasar modern di kota Medan mengalami perkembangan dalam jumlah sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 yang cukup besar yaitu, sebesar 69,07%. Sedangkang untuk jumlah pasar tradisional di kota Medan tidak terdapat perubahan sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 yaitu sebanyak 69 buah. (2) tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jam buka, rata-

				rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikambang sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi. (3) terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikambang sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi.
4.	Fasihul amin (2012)	Eksistensi Pasar Tradisional Akibat Munculnya Pasar Modern (Pada Pasar Tradisional Dinoyo Malang)	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Analisis secara induktif	1) Perkembangan pasar modern sampai akhir 2011 dalam radius 2,5 km dari Pasar Dinoyo berjumlah 40 pasar modern. Sedangkan pasar tradisional Dinoyo tidak mengalami perkembangan dalam jumlah 2) keberadaan pasar modern berdampak pada berkurangnya jumlah pembeli dan menurunnya jumlah omzet 50% hingga 80%.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Pasar

Pasar mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan ekonomi masyarakat, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Dalam hal ini pasar dapat diartikan sebagai arena distribusi atau pertukaran barang, di mana kepentingan produsen dan konsumen bertemu dan pada gilirannya menentukan kelangsungan

kegiatan ekonomi masyarakatnya. Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli sumber-sumber, barang dan jasa yang mereka miliki (Richard A, 1992: 7). Sedangkan menurut Stanton (1996) *dalam* Tjiptono (1997: 59) pasar sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa.

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi di mana proses jual beli terbentuk. Pasar menurut kelas pelayanannya dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, sedangkan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi pasar eceran dan pasar grosir.

Pengertian-pengertian tentang pasar ada 3 unsur utama yang perlu dikaji pada pengertian pasar Mursid (1997) *dalam* Viktor M. (2006: 57) yaitu:

1. Orang dengan segala kebutuhan dan keinginannya atau sering disebut sebagai konsumen.
2. Daya beli. Daya beli merupakan faktor yang dapat mengubah keinginan menjadi permintaan. Penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak akan menjadi suatu permintaan apabila masyarakat tidak memiliki daya beli yang memadai.

3. Perilaku di dalam pembelian. Perilaku berkaitan dengan pola masyarakat di dalam pasar, seperti pola pengeluaran uang, perubahan selera jenis barang atau jasa, waktu mewujudkan dan membeli, fluktuasi harga atau nilai.

2.2.2. Fungsi dan Peranan Pasar

Berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No.378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, fungsi pasar yang ada saat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tempat pengumpulan hasil pertanian
Hasil-hasil pertanian seperti ketela, kol, kentang, beras, bawang dan sebagainya, penjualannya banyak terjadi di pasar. Proses jual beli di lokasi penghasil pertanian lebih banyak dilakukan oleh Pengumpul, kemudian dilakukan proses jual beli di pasar.
2. Tempat distribusi barang industri
Di samping hasil pertanian, barang-barang industri tertentu (kelontong dan alat rumah tangga) yaitu peralatan yang diperlukan sebagai pelengkap dapur dan kebutuhan sehari-hari, juga disediakan di pasar. Kualitas hasil industri yang dipasarkan juga tergantung pada tingkat pelayanan pasar.
3. Tempat menukar barang kebutuhan
Sering kali terjadi proses jual beli tidak mempergunakan alat tukar (uang) tetapi barang (barter). Proses ini sebagai akibat jual beli terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli, kuatnya faktor budaya atau kebiasaan dari penjual.

4. Tempat jual beli barang dan jasa

Pasar sebagai fungsi ekonomis merupakan tempat jual beli barang dan jasa. Jasa di sini tidak selalu berupa barang, tetapi lebih merupakan tenaga keahlian atau pelayanan, misalnya tukang cukur, tukang parut dan pembawa barang dagangan.

5. Tempat informasi perdagangan

Pasar merupakan tempat informasi perdagangan, karena di dalam pasar terjadi proses perputaran jenis barang, uang dan jasa. Melalui informasi pasar dapat diketahui jumlah barang atau jenis barang yang beredar atau diperlukan, harga yang berlaku hingga pola distribusi barang.

Pasar terus berkembang perannya sebagai akibat berkembangnya fungsi pasar. Berdasarkan pada pengertian-pengertian mengenai pasar dan dengan berkembangnya ragam kegiatan yang terjadi, maka pasar pun mempunyai peranan yang beragam. Dalam Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Bangunan Indonesia, peranan pasar dijabarkan sebagai berikut:

1. Pasar sebagai tempat pemenuhan kebutuhan

Pasar menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari yaitu sandang dan pangan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa di dalam pasar dapat ditemukan kebutuhan pokok sehari-hari atau kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

2. Pasar sebagai tempat rekreasi

Pasar menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan untuk waktu yang akan datang. Barang-barang tersebut ditata dan disajikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pengunjung. Orang-orang yang datang ke pasar kadang-kadang hanya sekedar berjalan-jalan sambil melihat-lihat barang dagangan untuk melepaskan ketegangan atau mengurangi kejenuhan.

3. Pasar sebagai sumber pendapatan daerah/kota

Kegiatan pasar akan mengakibatkan terjadinya perputaran uang. Dari besarnya penarikan retribusi akan menambah pendapatan daerah. Besarnya penarikan retribusi akan tergantung pada kondisi pasar, skala pelayanan dan pengelolaan pasar.

4. Pasar sebagai tempat pencaharian atau kesempatan kerja

Berdagang juga merupakan pelayanan jasa, sehingga dalam kegiatan pasar, tidak lagi sekedar tempat jual beli, tetapi juga tempat kerja.

5. Pasar sebagai tempat komunikasi sosial

Bentuk jual beli, antara pedagang dan pembeli terjadi dengan kontak langsung, sehingga dalam proses jual beli terjadi komunikasi, terjadi interaksi sosial. Pada pasar-pasar tradisional yang sifat kemasyarakatannya masih menampilkan sifat kerukunan, paguyuban, orang datang ke pasar, kadang-kadang hanya untuk mengobrol, mengikat kerukunan yang telah ada dan menyambung hubungan bathin. Paguyuban ini nampak akrab

karena pembeli (pengunjung) yang datang tidak dibedakan status sosial atau profesi.

6. Pasar sebagai tempat studi dan latihan

Untuk mengetahui seluk beluk kondisi pasar dan perkembangan pasar, maka pasar dapat dipakai sebagai tempat studi dan pendidikan. Dari pasar dapat diketahui tingkat kebutuhan suatu daerah/kota, tingkat pendapatan, tingkat pelayanan, pola hubungan antar pasar dengan komponen pelayanan lain.

2.2.3. Pengguna Pasar

Pengguna pasar secara umum dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pembeli dan pedagang. Menurut Damsar (1997) dalam Viktor M (2006: 70) pembeli dapat digolongkan menjadi:

1. Pengunjung, yaitu mereka yang datang ke pasar tanpa mempunyai tujuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Mereka adalah orang-orang yang menghabiskan waktu luangnya di pasar.
2. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa tetapi tidak mempunyai tujuan ke (di) mana akan membeli.
3. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa dan mempunyai tujuan yang pasti ke (di) mana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seseorang penjual tidak terjadi secara kebetulan tetapi melalui proses interaksi sosial.

Dalam aktivitas perdagangan, pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Damsar (1997) *dalam* Viktor M (2006: 70) dalam aktivitas ekonomi pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu:

1. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi satu produk dari perusahaan tertentu.
2. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
3. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

Sedangkan dari pandangan sosiologi ekonomi, menurut Damsar (1997) *dalam* Viktor M (2006:71) membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengolahan pendapatan yang didapatkan dari hasil perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengolahan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dikelompokkan menjadi:

1. Pedagang profesional, yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan sebagai sumber utama pendapatan dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
2. Pedagang semi profesional, yaitu pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil

perdagangan tersebut merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.

3. Pedagang subsistensi, yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
4. Pedagang semu, yaitu orang yang melakukan aktivitas perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, melainkan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang. Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat aliran; penjual mengirimkan produk/jasa dan komunikasi, sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi.

2.2.4. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya tradisional menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Yang berjualan di pasar ini terdiri dari UKM dan pedagang kaki lima. Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar (Sinaga, 2008: 2).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari

kios-kios atau gerai, 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. Selain itu ada juga yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak di temukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (www.wikipedia.org).

Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan yang kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembeliannya dengan sistem tawar menawar. Para pedagangnya sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dan cara berdagangnya kurang profesional.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut diantaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan pemukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar, kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih segar. (Esther dan Dikdik, 2003).

Harga dipasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di Pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi /berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya (Sinaga, 2008: 2-3).

Barang yang dijual dipasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. (Sinaga, 2008: 2-3).

2.2.4. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa Pusat Perbelanjaan, seperti *Mall*, *Plaza*, dan *Shopping Centre* serta sejenisnya dimana pengelolaannya

dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti (Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 3 Tahun 2008).

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sinaga, 2008: 4).

Dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam bar code, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang- barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. (www.wikipedia.org).

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. (www.wikipedia.org).

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti. Pasar modern juga mmberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk, suasana nyaman dan bersih, display barang perkategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional. Rantai distribusi pada pasar ini adalah produsen – distributor – pengecer/konsumen. (Sinaga, 2008: 4).

2.2.5. Karakteristik Pasar Modern

Pasar modern di Indonesia saat ini, terdapat tiga jenis pasar modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Terdapat beberapa hal yang membedakan dari ketiga jenis pasar modern tersebut, perbedaan tersebut dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Karakteristik Pasar Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari		
Jumlah <i>Item</i>	< 5000 <i>item</i>	5000-25000 <i>item</i>	>25000 <i>item</i>
Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan Kemasan • Barang-barang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang-barang rumah tangga • Elektronik • Busana/Pakaian • Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir)		
Luas Lantai Usaha	Maks 400 m ²	4000-5000 m ²	>5000 m ²
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (Diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp. 200 juta	Rp.200juta–Rp.10Milyar	> Rp. 10 Milyar

Sumber: Peraturan Presiden No. 112 th. 2007

Karakteristik beberapa jenis ritel modern di Indonesia dikutip dari Peraturan Presiden No 111/2000 dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 2.3
Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern

Uraian	Pengertian	Metode Penjualan
Mall/Supercmall/Plaza	Sarana untuk melakukan perdagangan, rekreasi dan sebagainya yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan/ruang yang menyatu.	Dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir, dimana outlet-outletnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga.
Trade Centre	Pusat jual beli barang, sandang, papan, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran/ <i>food court</i> .	Dilakukan secara eceran dan grosir; umumnya dibantu oleh pramuniaga. Dapat dilakukan tawar menawar harga barang.
Speciality Store	Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini adalah produk elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar.	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.
Pasar Modern	Sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)
Department Store	Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan Sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian terpisah	Dilakukan secara eceran dan cara pelayanan umumnya dibantu oleh pramuniaga.

	dalam bentuk counter.	
--	-----------------------	--

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007.

2.2.6. Kajian Islam

Islam adalah suatu undang-undang yang mengatur semua sistem kehidupan manusia secara keseluruhan, tidak memecahkan persoalan-persoalan yang ada didalamnya secara acak, tidak pula menghadapinya sebagai bagian-bagian yang terpisah satu sama lain. Hal ini karena Islam memiliki konsep yang menyeluruh dan lengkap tentang alam, kehidupan, dan manusia. Kepadanya berpangkal semua persoalan cabang dan yang bersifat perincian; semuanya diikat dalam teori-teori, kaidah-kaidah, dan syariat-syariat secara keseluruhan—baik ibadah khusus maupun ibadah muamalahnya. Semuanya keluar dari konsep yang lengkap, sempurna, dan terpadu.

Islam adalah agama universal yang mengatur seluruh dimensi kehidupan umatnya baik dunia maupun akhirat. Islam sudah mengatur masalah ekonomi semenjak Islam itu diturunkan melalui Nabi Muhammad SAW. Karena rujukan utama pemikiran ekonomi Islam adalah al-Qur'an dan al-Hadits. Termasuk di dalamnya adalah masalah pasar.

Membangun Nilai-Nilai Syariah dalam Berdagang

1. Kejujuran

Ulama terkemuka abad ini, Syaikh Al-Qaradhwi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa

kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal kemunafikan dan ciri orang munafik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan.

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan: *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya adalah bersama para nabi, orang-orang yang membernakan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)”* (HR Al-Tirmidzi).

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli, sebagaimana tersebut dalam sebuah hadits shahih, *“Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa jadi mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya”* (HR. Muttafaq Alaih dari Hakim).

2. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt. Berfirman, *“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya”* (QS Al-Mu'minun: 23:8).

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berusaha hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Allah Swt berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS Al-Nisa': 4: 58).

3. *Fathanah*

Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-Quran, orang yang

senantiasa mengoptimalkan potensi pikirannya biasa disebut *ulul al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang .

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam perdagangan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Allah Swt, berfirman:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ
 جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ
 يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan, Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan. (QS Al-Ra'd: 13: 3).

Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika seorang pemasar/pedagang, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu konsumen. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadidan*. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

(70) Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (71) Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab: 33: 70-71).

Alangkah mulianya jika seorang pengelola bisnis perdagangan yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya, yang dicintai karena kepribadian dan kecerdasannya, sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Salah satu prinsip dalam bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan harus tertanam dalam diri pemasar/pedagang adalah sifat *tabligh* (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula 2006: 120-135).