

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mekanisme Penentuan Harga

1. Pengertian Mekanisme

Mekanisme berasal dari kata dalam bahasa Yunani *mechane* yang memiliki arti instrumen, mesin pengangkat beban, perangkat, peralatan untuk membuat sesuatu dan dari kata *mechos* yang memiliki arti sarana dan cara menjalankan sesuatu. Mekanisme adalah sebuah proses pelaksanaan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang dengan menggunakan tatanan aturan serta adanya alur komunikasi dan pembagian tugas sesuai dengan profesionalitas.¹⁴

Menurut Ahmad Yani mekanisme adalah cara kerja suatu badan atau organisasi atau perkumpulan hal saling bekerja.¹⁵

¹⁴ Lorens Bagus. *Kamus Filsafat*. (Jakarta: Gramedia, 1996). hlm. 612-613.

¹⁵ Ahmad Yani. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000). hlm. 275

Selanjutnya Moenir menjelaskan bahwa mekanisme merupakan suatu rangkaian kerja sebuah alat untuk menyelesaikan sebuah masalah yang berhubungan dengan proses kerja untuk mengurangi kegagalan sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.¹⁶

Poerwadarmita mendefinisikan mekanisme adalah seluk beluk atau cara kerja suatu alat (perkakas) dan sebagainya. Secara umum mekanisme adalah mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu alat sehingga kita tahu sampai dimana kemampuan suatu alat tersebut bekerja.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa mekanisme adalah cara kerja suatu alat dalam sebuah organisasi yang saling berhubungan untuk menghasilkan hasil yang maksimal sehingga dapat tercapai sebuah tujuan yang telah di tetapkan.

¹⁶ Moenir, H.A.S., *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001). hlm. 53

¹⁷ Poerwadarminta. W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2003), hlm, 757

2. Pengertian Harga

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Harga adalah sesuatu yang bernilai yang harus direlakan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa.¹⁸

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila

¹⁸ Kasmir, *Manajemen perbankan* (PT Raja Grafindo Persada, 2003), Cet. ke empat, hlm. 196.

manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.¹⁹

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.²⁰

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat

¹⁹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), hlm. 87.

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 hlm. 439.

dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut.²¹

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Jogyakarta: Ekonosia, 2004), Cet 1, hlm. 32.

3. Penentuan Harga

Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Demikian juga konsumen, harga merupakan petunjuk bagi mereka untuk mengalokasikan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang diperlukan sehingga manfaat pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya memperoleh manfaat yang maksimum.²²

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.²³

Menurut Ibnu Taimiyah dalam bukunya *Fatawa* mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga.

1. Keinginan masyarakat (*al-raghbah*) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak

²² Soeharno, *Teori Mikroekonomi* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 124.

²³ Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 132.

dan sedikitnya barang yang diminta (*al-matlub*) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dari pada jika ketersediaannya berlimpah.

2. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.²⁴

Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁵

Oleh karena itu penentuan harga merupakan suatu bentuk kedzaliman pada penghuni pasar agar tidak menjual

²⁴ AA. Islahi (1997), *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), hlm. 107.

²⁵ Amirah, *Mekanisme Penentuan Harga: Perspektif Ekonomi Syariah*, (Tegal: Universitas Pancasakti Tegal), hlm. 8.

barang mereka kecuali dengan harga sekian. Kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya karena pemerintah lah yang menguasai manusia, begitupun dengan penentuan harga yang merupakan bentuk pemaksaan terhadap mereka.

Untuk mencapai tujuan dari hukum Islam dalam jual beli juga harus memilih prinsip-prinsip muamalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Mubah, dalam hal muamalah (adat atau kebiasaan), yaitu semua hal yang dibiasakan oleh manusia dalam kehidupan dunia yang mereka perlukan, pokok asalnya adalah tidak dilarang (mubah atau boleh).
- 2) Asas consensus (kerelaan), kedua belah pihak yang mengadakan transaksi jual beli yang menggunakan praktek penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dan utama.
- 3) Mendatangkan Maslahat, dalam jual beli, kemaslahatan perlu dijadikan bahan pemikiran karena apapun tindakannya harus memberikan manfaat dan

menghasilkan kemaslahatan, dan untuk mencapai sebuah kemaslahatan itu harus memenuhi syarat dan rukun yang sudah ditetapkan oleh hukum Islam serata dilakukan atas dasar suka sama suka.

Memelihara Nilai Keadilan Prinsip, dalam muamalah, prinsip keadilan mengandung makna bahwa hubungan perdata tidak boleh mengandung unsur- unsur penipuan, eksploitasi dan pengambilan kesempatan pada waktu pihak lain dalam kesempatan.²⁶

4. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Keputusan dalam menetapkan harga sangat penting bagi pelanggan dan merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan tanggapan atau respon bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga juga memberikan persepsi bagi kualitas produk atau jasa tersebut dimata pelanggan.

Keputusan dalam menentukan harga sangat penting

²⁶ Oman Faturrahman Zarkasyi, *Pengantar Ilmu Fiqh, Ushul Fiqh I* (Yogyakarta: LESFI, 1994), hlm. 166.

bagi pelanggan dan merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan tanggapan atau respon bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga juga memberikan persepsi bagi kualitas produk atau jasa tersebut dimata pelangga. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:²⁷

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan Perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran atau persediaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau

²⁷ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Yogyakarta 2005), hlm. 242.

jasa yang atau ingin dijual oleh produsen. Untuk itu penawaran terkait dengan kuantitas suatu komoditi. Dalam Pasar Islam, fungsi penawaran dan permintaan memiliki pengaruh timbal balik dengan tingkat harga suatu komoditi pada suatu waktu.²⁸

c) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan

²⁸ MA. Mannan, *Ekonomi Islam, Teori dan Prakte*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 154.

harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f) Tujuan manajen

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.²⁹ Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah

²⁹ MA. Mannan, hlm.155.

usaha kearah monopoli.

Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang pembayaran yang digunakan dalam transaksi. Jika yang digunakan adalah uang yang diterima luas maka kemungkinan harga akan lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan uang yang kurang diterima luas.³⁰

5. Mekanisme Penentuan Harga Menurut Ekonomi Islam

Ulama fiqh mengartikan harga (*As-samn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Dan harga suatu barang itu dibagi menjadi dua yaitu: Harga yang terjadi atau berlaku antar pedagang dan Harga yang berlaku antara pedagang dan konsumen yaitu harga yang di jual di pasaran. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran, Jika seorang pembeli harus membayar pada tingkat harga yang

³⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Cetakan 1, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 183

berlebihan, ia memiliki hak untuk memperbaiki transaksinya. Seseorang tahu, bahwa diskriminasi dengan cara seperti itu bisa dihukum dan dikucilkan haknya memasuki pasar.³¹

Mekanisme penetapan harga menurut para ulama yaitu:

1. Abu Yusuf

Abu Yusuf menyatakan, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan. Murah dan mahal adalah ketentuan Allah. Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.³²

Pernyataan Abu Yusuf diatas menyangkal pendapat umum tentang hubungan terbalik antara penawaran dan harga. Pada kenyataannya, harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau

³¹ M Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) hlm, 40.

³² Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj Beirut: Dar al-Ma'rifah*, 1979, h. 48.

peningkatan dalam produksi, Abu Yusuf menegaskan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar disuatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang, atau semua hal tersebut.³³

Dengan demikian meskipun Abu Yusuf tidak mengulas secara rinci tentang mekanisme pasar yakni tentang variabel-variabel lain, namun pernyataannya tidak menyangkal pengaruh *supply* dan *demand* dalam penentuan harga.

2. Ibnu Taiyimiyyah

Ibnu Taiyimiyyah mengatakan, bahwa di dalam sebuah pasar bebas (sehat), harga dipengaruhi dan dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply* and *demand*). Suatu barang akan turun harganya bila terjadi keterlimpahan dalam produksi atau adanya penurunan impor atas barang-barang yang

³³ Adiwarmanto A.Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Gema Insani 2001), h. 154.

dibutuhkan. Dan sebaiknya ia mengungkapkan bahwa suatu harga bisa naik karena adanya “penurunan jumlah barang yang tersedia” atau adanya “peningkatan jumlah penduduk” mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan.³⁴

Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar.

Seperti yang telah disebutkan, ketentuan ini hanya berlaku jika pasar dalam keadaan normal atau adil. Akan tetapi apabila pasar tidak dalam keadaan sehat atau terjadi di dalamnya tindak kezaliman, seperti adanya kasus penimbunan, monopoli, riba, penipuan, dan lain-lain. maka menurut pandangan Ibn Taymiyah, di sinilah letak peranan pemerintah yang sangat urgen untuk melakukan

³⁴ Ibnu Taymiyah, *Al-Hisbah fil Islam*, Kairo, Mesir, tt, h. 76

regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen, dengan tidak ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi kepentingannya oleh pihak lain.³⁵

Jadi menurut konsep Ibn Taymiyah, pemerintah hanya memiliki kewenangan menetapkan harga apabila terjadi praktik kezaliman di dalam pasar. Sedangkan di dalam pasar yang adil (sehat), harga diserahkan kepada mekanisme pasar atau tergantung pada kekuatan *supply* dan *demand*.

3. Al-Ghazali

Al-Ghazali menegaskan, mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah, akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Bahkan ia telah pula mengidentifikasi produk makanan sebagai komoditas dengan kurva permintaan yang inelastis, karena makanan adalah kebutuhan pokok, maka perdagangan makanan harus seminimal mungkin

³⁵ Ibn Taimiyah, *Al-Hisbah fil Islam*, (Kairo, 1976), h. 16

didorong agar tidak semata dalam mencari keuntungan. Dalam bisnis makanan pokok harus dihindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keuntungan semacam ini seharusnya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.³⁶

Bagi al-Ghazali, keuntungan (*riba*), merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan si pedagang. Al-Ghazali dengan tegas menyebutkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja. Yang dimaksud dengan keuntungan akhirat adalah, *Pertama*, harga yang dipatok si penjual tidak boleh berlipat ganda dari modal, sehingga memberatkan konsumen, *Kedua*, berdagang adalah bagian dari realisasi *ta'awun* (tolong menolong) yang dianjurkan Islam, pedagang mendapat untung sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang

³⁶ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, Jilid III, h. 227

dihajatkannya. *Ketiga*, berdagang dengan mematuhi etika ekonomi Islami, merupakan aplikasi syari`ah, maka ia dinilai sebagai ibadah.³⁷

4. Ibnu Khaldun

Menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok mendapat prioritas, sehingga penawaran meningkat dan akibatnya harga menjadi turun. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat, sejalan dengan perkembangan kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya, harga barang mewah menjadi naik.³⁸

Menurutnya keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah, akan membuat lesu perdagangan, karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan, karena

³⁷ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, Jilid III, h. 10

³⁸ Ahmadi Taha Muqaddimah (Jakarta, Pustaka Firdaus, 2000), h. 421-423.

lemahnya permintaan (*demand*) konsumen.³⁹

Oleh karena itu Ibnu Khaldun lebih fokus pada penjelasan fenomena aktual yang terjadi bukan pada solusi kebijakan untuk menyikapi fenomena yang terjadi.

Dengan berpedoman pada ajaran Islam, para konsumen diharapkan bertingkah laku sesuai dengan mekanisme pasar, sehingga dapat mencapai tujuan yang dinyatakan di atas.

B. Fungsi Transportasi

1. Pengertian Transportasi

Pengertian transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi

³⁹ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, h. 424

dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dapat ditegaskan lagi bahwa transportasi adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan.⁴⁰

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan suatu daerah karena aksesibilitas sering dikaitkan dengan daerah. Untuk membangun suatu pedesaan keberadaan prasarana dan sarana transportasi tidak dapat terpisahkan dalam suatu program

⁴⁰ Kamaluddin, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 13.

pembangunan. Kelangsungan proses produksi yang efisien, investasi dan perkembangan teknologi serta terciptanya pasar dan nilai selalu didukung oleh system transportasi yang baik. Transportasi faktor yang sangat penting dan strategis untuk dikembangkan, diantaranya adalah untuk melayani angkutan barang dan manusia dari satu daerah ke daerah lainnya dan menunjang pengembangan kegiatan-kegiatan sektor lain untuk meningkatkan pembangunan nasional di Indonesia. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi.⁴¹

Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang, barang dan hewan dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.

2. Jenis Transportasi

Menurut Utomo, menjelaskan tentang jenis

⁴¹ Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hlm 45

transportasi yang ada di dunia terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Transportasi Darat

Transportasi darat adalah suatu alat untuk dapat di gunakan atau menjadi transportasi yang dapat di gunakan di darat saja. Alat transportasi ini di pilih berdasar kepada faktor-faktor yang diantaranya jarak perjalanan, ukuran dan kerapatan pemukiman atau perkotaan, jenis dan spesifikasi kendaraan, tujuan perjalanan, dan faktor sosial ekonomi. Contoh dari alat transportasi darat adalah sepeda, becak, sepeda motor, mobil, gerobak, dan kereta api.

b. Transportasi Air Atau Laut

Transportasi air atau laut adalah suatu alat untuk dapat di gunakan atau menjadi transportasi yang dapat di gunakan di air saja. Alat transportasi ini di pilih oleh banyak warga masyarakat yang dominan tempat tinggalnya di daerah perairan atau bagi para wisatawan yang pergi ke sungai atau laut untuk berwisata

menggunakan transportasi air ini. Contoh alat transportasi ini adalah rakit, perahu, dan boat.

c. Transportasi Udara

Transportasi udara adalah suatu alat untuk dapat di gunakan atau menjadi transportasi yang dapat di gunakan di udara saja. Alat transportasi ini banyak di minati oleh masyarakat yang hendak berpergian ke daerah yang jauh seperti pergi ke benua lain atau sedang dalam keadaan penting. Contoh dari transportasi ini adalah helikopter dan pesawat terbang.⁴²

3. Manfaat Transportasi

Manfaat transportasi dapat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat yang dapat di kelompokkan dalam:⁴³

a. Manfaat ekonomi

Dengan transportasi memungkinkan transaksi dagang yang menguntungkan secara optimal antara

⁴² Humam Santoso Utomo, *Manajemen Trsnaportasi*, (Malang: Pascasarjana Universitas Brawijaya, 2010), hlm. 25-35.

⁴³ Abbas Salim, *Manajenen Transportasi*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 1993), hlm 40.

penjual dan pembeli karena kedua kelompok tidak lagi berada dalam satu kelompok kecil.

Sediaan barang pada pasar yang berbeda- beda dapat di samakan. Perbedaan harga antara tempat dimana suatu barang sukar didapatkan dengan tempat barang tersebut berlimpah cenderung dapat disamakan dengan adanya transportasi yang baik. Spesialisasi dalam kegiatan ekonomi dimudahkan dan di dukung harga suatu barang di berbagai tempat dapat di seragamkan.

b. Manfaat sosial

- 1) Pelayanan untuk perorangan maupun kelompok
- 2) Pertukaran untuk bersantai
- 3) Perluasan jangka perjalanan sosial
- 4) Pemendekan jarak antara rumah dan tempat kerja.
- 5) Bantuan dalam memperluas kota atau mendistribusikan penduduk menjadi kelompok yang lebih kecil.

c. Manfaat politis

- 1) Transportasi menciptakan persatuan nasional yang

semakin kuat dengan meniadakan isolasi.

- 2) Transportasi menyebabkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau di perluas dengan lebih merata pada setiap bagian wilayah Negara.
- 3) Keamanan Negara terhadap serangan dari luar yang tidak di kehendaki mungkin sekali bergantung kepada transportasi yang efisien yang memudahkan mobilisasi segala dayanasional serta memungkinkan perpindahan pasukan perang selama masa perang.
- 4) Sistem transportasi yang efisien yang memungkinkan Negara memindahkan dan mengangkut penduduk dari daerah bencana.

d. Manfaat kewilayahan

Dengan adanya jasa transportasi antara tempat sedian lebutuhan dan tempat permintaan kebutuhan akan menyebabkan sanjang lintasan antara kedua daerah tersebut dapat berkembangdengan pesat sebagai akibat interaksi tata guna lahan system pergerakan transportasi.⁴⁴

⁴⁴ Abbas Salim. 1993, hlm. 60.

C. Aktivitas Ekonomi di Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual dan jasa. Pasar juga dapat diartikan secara luas, yakni proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan.

Dalam pengertian sederhana, pengertian pasar adalah sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Sedangkan arti pasar adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual-beli barang. Pasar terbentuk dari proses pertemuan sampai terjadinya kesepakatan.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan

(harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.⁴⁵

Secara umum di pasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayur-sayuran, buah-buahan, beras, alat-alat rumah tangga, dan pakaian. Adanya media atau tempat untuk interaksi penjual dan pembeli barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Sebagai pembentuk harga dipasar terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli sehingga terbentuklah harga sebagai sarana promosi para produsen memperkenalkan hasil produksi kepada konsumen sehingga para konsumen berniat membeli barang tersebut.

2. Jenis-Jenis Pasar

- a. Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya pasar dibagi menjadi dua yaitu:

⁴⁵ Cyril Belshaw, hlm. 7-9.

- 1) Pasar Nyata, adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjual belikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh pasar tradisional dan pasar swalayan.
 - 2) Pasar Abstrak, adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawar barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh pasar online, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.⁴⁶
- b. Jenis pasar menurut cara transaksinya dibedakan menjadi:
- 1) Pasar Modern, adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan denganm layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya.
 - 2) Pasar Tradisional, adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secar langsung. Barang-barang yang

⁴⁶ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, (Edisi Kedua, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 123.

diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

- a. Jenis pasar menurut waktunya dapat digolongkan ke dalam beberapa bentuk, antara lain:
 - 1) Pasar Harian, ialah tempat pasar di mana merupakan pertemuan antara pembeli serta penjual yang dapat dilakukan setiap harinya. Pasar harian pada umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.
 - 2) Pasar Mingguan, ialah pasar yang dilakukan setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan terdapat di daerah yang penduduknya masih, seperti di pedesaan.
 - 3) Pasar Bulanan, ialah pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Biasanya terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang tertentu dan kemudian dijual kembali, contoh pasar bulanan adalah pasar hewan.

- 4) Pasar Tahunan, ialah pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Pasar tahunan pada umumnya bersifat nasional serta diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru. Contoh pasar tahunan adalah pameran pembangunan, pekan raya jakarta, dan lain sebagainya.
 - 5) Pasar Temporer, ialah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Contoh dari pasar temporer adalah Bazar.
- d. Jenis pasar menurut jumlah penjual dan pembeli, diibedakan menjadi:
- 1) Pasar Persaingan Sempurna adalah pasar yang dimana mempunyai banyak pembeli dan banyak pula penjual dan keduanya sama-sama saling mengetahui keadaan pasar. Harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran (*demand and supply*), posisi tawar konsumen kuat, tetapi si produsen sulit memperoleh

keuntungan di atas rata-rata. Di pasar ini para penjual menjajakan produk yang sama (*homogen*), semua produk terlihat identik, oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.⁴⁷

2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

- a) Pasar *Monopoli* adalah keadaan dimana suatu pasar terdiri dari banyak pembeli dan hanya satu atau beberapa penjual saja, dan dengan begitu tentu saja si produsen atau penjual tersebutlah yang menguasai penentuan harganya. Semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal pula harga barang tersebut, dan sebaliknya. Di pasar monopoli ini juga para penjual tidak perlu mati-matian untuk menawarkan produk mereka atau mengiklankannya.⁴⁸ Islam tidak membolehkan pembantuan atau penguasaan monopoli yang

⁴⁷ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi. Teori Pengantar*, (Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 231.

⁴⁸ A. Karim Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 173.

bersifat pribadi, yang kemungkinana merugikan bagi masyarakat.⁴⁹

- b) Pasar *Oligopoli* adalah pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan yang dominan dalam beberapa produk saja. Misalnya perusahaan mobil Toyota, Mazda, Daihatsu dan lain-lain. Disini persaingan sangat ketat, selain untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain, juga untuk mencegah produsen baru yang punya potensi untuk laku bisa berkembang. Jumlah produsennya atau penjual hanya dua sampai sepuluh saja.⁵⁰
- c) Pasar *Monopolistik* hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, dimana penjual mudah keluar atau masuk dari pasar. Disini produsen mempunyai hak untuk menaikkan harga produk, tapi hanya relatif sedikit atau tidak signifikan. Produk-produk yang diperjualbelikan biasanya produk jasa, seperti salon, butik, rumah makan, dan juga perusahaan

⁴⁹ Rahman Afzalur, *Doktrin ekonomi Islam*, (Jilid I, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 83.

⁵⁰ Putong, hlm. 141.

motor, serta jumlah produsen atau penjualnya banyak.⁵¹

3. Fungsi Pasar

- 1) Pasar sebagai tempat keluar masuk orang tanpa larangan dan tanpa membedakan status.
- 2) Pasar memberikan pelajaran bagi pedagang cara melayani konsumen dengan baik.
- 3) Pasar sebagai fasilitas yang tumbuh secara *organis*.⁵²

Secara umum, ada lima fungsi dan peran pasar bagi masyarakat, diantaranya adalah:

- a) Menetapkan harga suatu barang atau jasa sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar.
- b) Mengorganisir produksi yang paling sesuai dengan memaksimalkan rasio antara *output* produk dengan *input* sumber daya.

⁵¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 452.

⁵² M. Darwis, *Skripsi S-1: Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1984), hlm. 45.

- c) Mendistribusikan produksi pembayaran kepada para pelaku pasar, dalam hal ini tenaga kerja sesuai produktifitasnya.
- d) Menyelenggarakan penjatahan untuk membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia. Masing-masing pembeli mendapatkan jatah sesuai dengan daya belinya.
- e) Menyediakan barang dan jasa untuk masa depan; pasar turut berperan sebagai fasilitator dalam hal pengelolaan tabungan dan investasi. Pasar yang memfasilitasi investasi dan tabungan adalah pasar modal.⁵³

Adapun fungsi pasar dalam kegiatannya ada tiga macam, menurut Sukirni adalah:

1. Fungsi distribusi, dalam kegiatan distribusi, pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi.
2. Fungsi pembentukan harga, sebelum terjadi transaksi jual beli terlebih dahulu dilakukan tawar menawar,

⁵³ Portal Studi Ilmu Ekonomi, <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/peran-pasar-dalam-perekonomian.htm>, diakses tanggal 18 April 2019, pukul 08.30

sehingga diperoleh kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

3. Fungsi promosi, pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi, karena di pasar banyak dikunjungi para pembeli.⁵⁴

4. Peran Pasar Dalam Perkomian

Peran pasar dalam perekonomian merupakan bukti bahwa pasar adalah sesuatu yang sangat vital atau penting karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Berikut adalah peran pasar antara lain:

- a. **Menetapkan harga jual,** peran pasar dalam perekonomian adalah sebagai penetap harga jual.
- b. **Menorganisir sebuah produk,** peran lain pasar dalam perekonomian adalah sebagai pihak yang menentukan produk apa saja yang bisa masuk dan berapa jumlahnya.
- c. **Tempat aktifitas distribusi,** ketika pasar sudah mendapatkan produk untuk dipasarkan, selanjutnya peran

⁵⁴ Sadono Sukirno, hlm. 168.

pasar dalam perekonomian adalah mendistribusikannya kepada masyarakat.

- d. **Tempat aktifitas penjatahan,** pasar mengatur tempat mana yang mendapatkan barang dengan jumlah yang lebih banyak dan mana yang tidak.
- e. **Menjaga stok barang untuk masa yang akan datang,** pasar berperan dalam menjaga stock produk agar produk tersebut tidak cepat habis sehingga menjadikan produk tersebut menjadi susah didapatkan dan memiliki harga yang mahal.
- f. **Sarana promosi atau memperkenalkan produk baru,** selain tempat bertemunya penjual dan pembeli, pasar juga menjadi tempat produsen memperkenalkan produk terbaru mereka kepada masyarakat.
- g. **Tempat pemenuhan kebutuhan hidup,** banyak orang menggantungkan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Tidak hanya produk lokal kebutuhan luar lokal juga bisa didapatkan disana.

- h. **Membantu menunjang pembangunan,** pasar membantu menunjang program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pengadaan bahan-bahan keperluan pembangunan.
- i. **Tempat mencari pekerjaan,** peran pasar dalam perekonomian adalah sebagai tempat mendapatkan penghasilan.
- j. **Penambah pendapatan negara,** pentingnya pasar juga memiliki andil pada pertumbuhan perekonomian sebuah negara. Karena negara mendapatkan tambahan masukan dari pajak dan juga retribusi yang dikeluarkan oleh pasar.⁵⁵

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.

⁵⁵ Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm. 160.