

## Struktur Pasar dan Penentuan dan Persaingan Harga

Mastura<sup>1</sup> Suhana<sup>2</sup> Joni Hendra K<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau,  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [masturaraa2@gmail.com](mailto:masturaraa2@gmail.com)<sup>1</sup> [suhana63567363@gmail.com](mailto:suhana63567363@gmail.com)<sup>2</sup> [joniqizel77@gmail.com](mailto:joniqizel77@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*The market is an economic element that can realize the benefit and welfare of human life. The economy is an important aspect for a country, one of the supports for a country's economy is the health of the market, then the health of the market depends on market mechanisms that are able to create balanced prices. However, today the market often does not work as it should so that market balance is difficult to achieve. This can happen from various things, including government policies in a country or the system adopted by a country. Markets are places where people gather with the aim of exchanging ownership. goods or services with money. Islam regulates all human behavior in fulfilling their life needs. Among them include transaction activities in the market that are honest and fair in transactions in the market. The market is a place where the transaction process takes place between consumers and producers, so that a balanced price can be determined. So, when consumers and producers meet, a fair price will be created. determined by consumers and producers.*

**Keywords:** Market Structure, Determination, Price Competition

### Abstrak

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Perekonomian merupakan aspek penting bagi sebuah negara, salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar, kemudian kesehatan pasar tersebut tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan harga yang seimbang. Namun hari ini seringkali pasar tidak berjalan sebagaimana mestinya sehingga keseimbangan pasar sulit dicapai, hal tersebut bisa terjadi dari berbagai macam hal, termasuk dalam hal kebijakan pemerintahnya dalam suatu negara ataupun sistem yang dianut oleh suatu negara. Pasar merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang. Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantaranya mencakup tentang kegiatan transaksi di pasar yang jujur dan adil dalam bertransaksi di dalam pasar. Pasar ialah merupakan tempat dimana terjadi proses transaksi antara konsumen dan produsen, maka dengan begitu dapat menentukan harga yang seimbang. Sehingga, apabila konsumen dan produsen bertemu, sehingga akan tercipta harga yang di tentukan oleh konsumen dan produsen.

**Kata Kunci:** Struktur Pasar, Penentuan, Persaingan Harga



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan hal penting bagi suatu negara. Kesejahteraan rakyat menjadi tolak ukur maju atau mundurnya perekonomian di negara tersebut. Salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar, kemudian kesehatan pasar tersebut tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan harga yang seimbang. Pada dasarnya proses terbentuknya harga terjadi ketika tercapainya tingkat keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Dengan demikian harga keseimbangan atau harga pasar (equilibrium price) adalah harga yang terjadi apabila jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Namun banyak kasus yang pada pelaksanaannya tidak sesuai dengan hal tersebut karena adanya ketidaksehatan pasar, seperti adanya penimbunan, penipuan, dan kecurangan dalam transaksi jual beli lainnya.

Dalam keseimbangan harga pasar berlaku hukum permintaan dan penawaran yaitu bila jumlah permintaan lebih besar dari pada jumlah penawaran, maka harga akan naik, sedangkan jika jumlah penawaran lebih besar dari jumlah permintaan, maka harga akan turun. Di Indonesia, pada saat menjelang bulan Ramadhan dan Hari raya Idul Fitri hal tersebut terjadi, karena permintaan masyarakat terhadap barang pokok meningkat, maka harga pun melonjak tinggi. Namun yang jadi permasalahan adalah ketika tiba-tiba harga melonjak tinggi secara tidak adil sehingga terjadi distorsi pasar yang kompleks, dalam prakteknya banyak perilaku yang merusak keseimbangan pasar (moral hazard). Sama halnya dengan yang terjadi di Indonesia dimana secara rasional keseimbangan pasar dirusak oleh kolomerasi dan monopoli yang merugikan masyarakat konsumen, seperti halnya penimbunan BBM maupun bahan pokok lainnya seperti beras, serta banyaknya masuk bahan pokok impor yang dimasukkan oleh pemodal besar. Selain itu, terjadi adanya persaingan harga yang tidak sehat, sehingga mengakibatkan ada pihak-pihak yang dirugikan, terutama para produsen lokal. Dalam ekonomi Islam ketika adanya ketidak seimbangan persainagn harga pasar yang tidak seimbang maka diperbolehkan adanya intervensi pemerintah untuk menstabilkan harga dan melindungi pelaku pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan metode pustaka untuk mendalami aspek ketentuan manusia dan pendidikan . Langkah pertama adalah melakukan review literatur yang mendalam dengan mengkaji penelitian terdahulu,dan bersumber dari buku buku yang berkaitan tentang SPPKB. Analisis akan difokuskan pada pandangan-pandangan ulama serta interpretasi kitab-kitab hukum Islam yang berkaitan. Pertimbangan terhadap fatwa-fatwa terkini yang relevan juga akan menjadi bagian dari metode ini. Hasil dari analisis literatur akan memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami aspek manusia dan pendidikan dalam kerangka Islam. Keberhasilan penelitian ini akan bergantung pada kemampuan menyusun sintesis dari sumber-sumber pustaka yang beragam, yang akan membentuk dasar argumentasi dan kesimpulan penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Pasar Dalam Islam**

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pasar dalam realitas bisnis sebagai mekanisme yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga.<sup>1</sup> Pasar merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang<sup>2</sup>. Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat orang berjual-beli juga berarti kekuatan penawaran permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.<sup>3</sup> Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantaranya mencakup tentang kegiatan transaksi di pasar yang jujur dan adil dalam bertransaksi di dalam pasar. Dalam berbisnis, termasuk jual beli di pasar harus terpenuhi rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syarat dalam jual beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut rusak. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam, adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, adanya ijab dan qabul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan

---

<sup>1</sup> Nawawi, I. 2013 *Isu-Isu Ekonomi Islam*, Jakarta : CV Dwi Putra Pustaka Jaya, hal. 27

<sup>2</sup> Utomo, B. 2012, *Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta, hal.28

<sup>3</sup> Kadir A. 2010, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta : Amzah, hal.73

pembeli<sup>4</sup>. Dalam konsep pasar yang Islami, harga barang ditentukan berdasarkan prinsip *ard wa ta'ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh luar. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam artian tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Pandangan Islam tentang pasar juga berdasarkan setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama. Secara singkat dapat disebutkan bahwa perdagangan yang Islami, atau mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menegakkan kasih saying, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan
6. Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat

### **Struktur Pasar**

Pasar ialah merupakan tempat dimana terjadi proses transaksi antara konsumen dan produsen, maka dengan begitu dapat menentukan harga yang seimbang. Sehingga, apabila konsumen dan produsen bertemu, sehingga akan tercipta harga yang di tentukan oleh konsumen dan produsen. Pasar memiliki beberapa jenis:

1. Dari jenis fisiknya, pasar bisa dikategorikan jadi beberapa jenis, antara lain:
  - a. Pasar Tradisional
  - b. Pasar/pekan Raya
  - c. Pasar Abstrak
  - d. Pasar Konkrit
  - e. Swalayan
  - f. toserba
2. Sedangkan dari segi barang yang dijual, pasar dibedakan jadi beberapa macam antara lain:
  - a. Pasar yang menjual ikan
  - b. Pasar yang menjual sayur
  - c. Pasar yang menjual buah
  - d. Pasar yang menjual barang-barang elektronik
  - e. Pasar yang menjual berbagai perhiasan
  - f. Pasar yang menjual bahan material
  - g. Pasar saham

Jumlah Pembeli, Jumlah Penjual, Skala Produksi, Jenis Produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar. Sehingga dapat mengubah Struktur pasar tersebut, nah berdasarkan Perbedaan Jumlah Penjual dan Pembeli, akan terbentuk berbagai macam struktur pasar. Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secaramudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang relatif homogen disebut pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (*terdeferensiasi*) disebut pasar bersaing monopolistik (*monopolistic competition*). Dari analisa, ekonomi

---

<sup>4</sup> Muslich, A.W. 2010, *Fikih Muamalah*, Jakarta : Amzah, hal.139

<sup>5</sup> Jusmaliani, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara, hal. 53

struktur pasar di bedakan menjadi 4 jenis yaitu: pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik dan, pasar oligopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna. Menurut Sukirno pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut<sup>6</sup>:

- a. Perusahaan adalah pengambil harga (price taker)
- b. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk
- c. Menghasilkan barang serupa (homogen)
- d. Terdapat banyak perusahaan di pasar
- e. Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Sesuai dengan beberapa penjelasan dan ciri-ciri di atas bahwa dalam pasar persaingan sempurna, setiap perusahaan bebas keluar masuk untuk ikut persaingan di dalamnya. Selain bebas keluar masuk dalam pasar persaingan sempurna jumlah penjual dan pembeli juga banyak serta barang yang dijual jenisnya homogen, sehingga perusahaan yang ada didalamnya diasumsikan sebagai price taker.

2. Pasar Monopoli. Pasar monopoli merupakan pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dimiliki perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Sedangkan untuk ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan
- b. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
- d. Dapat mempengaruhi penentuan harga
- e. Promosi iklan kurang diperlukan

Menurut pendapat Burhan, seberapa kuat sebuah monopoli dapat mempertahankan statusnya sangat tergantung pada kemudahan atau kesulitan perusahaan potensial untuk masuk ke pasar (barriers to entry). Jika barriers to entry sangat kuat maka status monopoli dapat bertahan lama dan sebaliknya jika lemah maka akan segera muncul perusahaan-perusahaan baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk memperkuat barriers to entry<sup>7</sup>.

3. Pasar Persaingan Monopolistik. Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang eksterm, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli, oleh karena itu sifatnya mengandung unsur-unsur sifat monopoli dan pasar persaingan sempurna. Karena memang sulit menemukan pasar dimana barang-barang yang diperdagangkan betul-betul homogen, dan setiap pelaku pasar memiliki informasi

---

<sup>6</sup> Sukirno, Sadono, 2002, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, Persada, hal.227

<sup>7</sup> Burhan, M. Umar, 2006. *Konsep Dasar Teori Ekonomi Makro*, Malang : BPFE Unibraw, hal.191

seperti yang disyaratkan oleh pasar persaingan sempurna, dan juga sulit menemukan pasar yang benar-benar monopoli dimana tidak terdapat barang substitusi didalamnya. Menurut Burhan bentuk pasar persaingan monopolistik lebih mencerminkan keadaan yang lebih realistis dimana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen, tetapi merupakan substitusi dekat. Karakteristik pasar ini sama dengan pasar persaingan sempurna, kecuali barang yang dihasilkan tidak homogen. Kekuatan dari pasar monopolistik sebagai akibat dari produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar bersifat heterogen, sehingga sampai batas-batas tertentu konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolistik yaitu:

- a. Terdapat banyak penjual
- b. Barangnya bersifat berbeda corak atau diferensiasi produk
- c. Tidak ada hambatan untuk masuk
- d. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

Kekuasaan mempengaruhi harga oleh persaingan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*. Dalam mempengaruhi harga, pengaruhnya rata-rata relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli.

4. Pasar Oligopoli. Oligopoli merupakan bentuk struktur pasar yang dicirikan oleh adanya beberapa perusahaan dominan. Produknya mungkin homogen atau terdiferensiasi. Perilaku tiap satu perusahaan dalam oligopoli sangat bergantung pada perilaku perusahaan yang lain<sup>8</sup>. Dalam pasar oligopoli perilaku satu perusahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan yang lain, akibatnya akan ada sifat saling ketergantungan di antara perusahaan-perusahaan tersebut Menurut pendapat Burhan, para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku bersaing yang paling ketat. Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau mengantisipasi reaksi dari para pesaingnya. Dalam pengambilan keputusan, perusahaan dalam pasar oligopoli dapat memutuskan jumlah output yang akan dihasilkan atas beberapa harga yang akan ditetapkan. Pasar oligopoli juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak
  - b. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh
  - c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Dalam perekonomian, suatu negara, masyarakat, serta individu senantiasa jadi perundingan. pasar kapitalisme menjalankan peran yang penting, kapitalis berarti bebas dalam menyelesaikan masalah perekonomian, dari produksi, konsumsi hingga distribusi. Konsep *laissez faire* (biarkan kami bebas), pasar tidak boleh diganggu oleh siapapun, meskipun itu pemerintahan. *invisible hand*-nya, akan mengatur segala masalah perekonomian dengan baik. Dalam Islam, disini lebih menekankan pada aspek kebebasan dan jiwa kerja sama (*cooperation*). Menurut Muhammad, kebebasan adalah pilar pertama dalam struktur pasar Islami. Kebebasan ini berdasarkan pada ajaran Islam, yang meliputi pertanggungjawaban dan kebebasan. Prinsip pertanggungjawaban individu merupakan hal yang mendasar dalam ajaran Islam, yang ditentukan oleh al-Qur'an dalam berbagai ayat dan perbuatan dan perkataan Nabi saw. Prinsip pertanggungjawaban individual ini disebutkan dalam berbagai konteks dan kesempatan secara berbeda, sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Case, Fair. 2007, Prinsip-Prinsip Ekonomi. Jakarta : Penerbit Erlangga, hal. 364

- a. Setiap orang akan dihisab secara sendiri-sendiri di hari pembalasan, dan ini bahwa diterapkan pada Nabi dan kerabat dekatnya. Tidak ada cara bagi seseorang untuk dapat menebus perbuatan jahatnya kecuali dengan mencari keridhaan Allah dan melakukan amal baik. Qur'an Surat Maryam : 95.
- b. Tidak ada konsep doa turunan, tidak ada seorangpun mempertanggungjawabkan kesalahan orang lain, dan tidak ada baptis dan orang yang tidak di pilih (Q.S An-Najm : 38)<sup>9</sup>“(yaitu) bahwasanya seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain.”
- c. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah swt., tidak ada perantaraan. Nabi sendiri hanyalah seorang utusan atau perantaraan tuntunan Allah untuk disampaikan kepada umat manusia. Permintaan maaf harus disampaikan secara langsung kepada Allah.
- d. Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi langsung dengan sumber-sumber hukum Islam (al-Qur'an dan Hadis). Belajar adalah suatu proses rasional, dan itu tidak dapat dilakukan melalui proses meditasi. Mengajarkan agama adalah suatu proses ilmiah yang tidak dapat dilakukan dengan hanya angan-angan.
- e. Islam telah disempurnakan bersamaan dengan akhir wahyu yang disampaikan kepada Nabi saw. Tidak seorangpun dapat menambah, menghapus, atau bahkan mengubah satu ayatpun. Setiap pengambilan kesimpulan dari penafsiran ayat hanyalah suatu pemahaman personal, di mana setiap orang dapat berbeda-beda, dan tidak seorangpun di antaranya dapat memaksakan pemahamannya kepada orang lain. Qur'an surat al-Maidah: 4 sebagai berikut: mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?".

Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisabNya." Secara teknis, alat ukur yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah rasio penguasaan pangsa pasar atau sering juga disebut concentration ratio (CR). Biasanya pangsa pasar empat perusahaan terbesar dijumlahkan kemudian dihitung persentasinya terhadap total pasar, ini disebut 4-firm CR. Secara umum disebut N-firm CR, dimana N adalah jumlah perusahaan terbesar yang dihitung pangsa pasarnya. Kelemahan dari metode ini adalah ia tidak dapat menggambarkan perubahan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan. Misalnya pangsa pasar empat perusahaan terbesar adalah 20%, di mana pangsa pasar masing-masing perusahaan adalah 10%, 5%, 3%, 2%. Sekarang katakanlah pangsa perusahaan terbesar menjadi 12% dan pangsa perusahaan kedua turun menjadi 3%, sehingga komposisinya menjadi 12%, 3%, 3%, 2%. Padahal CR tetap saja 20%. Kelemahan ini mendorong Herfindhal mengembangkan alat ukur lain yang disebut Herfindhal Index. Herfindhal Index menghitung jumlah kuadrat pangsa pasar. Misalkan suatu pasar yang terdiri dari dua penjual dengan pangsa pasar masing-masing 50%. Herfindhal Index adalah  $(0,5)^2 + (0,5)^2 = 0,5$ . Secara matematis ditulis: Dibandingkan dengan metode CR, metode ini dapat menggambarkan perubahan yang terjadi di masing-masing perusahaan. Kita coba dengan angka yang sama. Misalnya, pangsa pasar empat perusahaan terbesar adalah 20%, di mana pangsa pasar masing-masing perusahaan adalah 10%, 5%, 3%, 3%, 2%. Sekarang katakanlah pangsa pasar perusahaan terbesar naik menjadi 12% dan pangsa pasar

---

<sup>9</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah An-Najm, ayat 38

perusahaan kedua turun menjadi 3%, sehingga komposisinya menjadi 12%, 3%, 3%, 2%. Katakanlah 80% pangsa pasar sisanya dikuasai oleh 80 perusahaan masing-masing 1%.

## **Penentuan Pasar**

### **Penentuan Segmentasi Pasar**

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pemasaran:

1. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.
2. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.
4. Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

### **Penentuan Target Pasar**

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi (2003), dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sumber daya organisasi. Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai market niche.
2. Tipe produk. Ada produk yang disebut highdifferentiated product maka strategi yang digunakan bisa differentiated atau concentrated marketing karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang low differentiated product, maka strategi yang dipilih yaitu undifferentiated marketing karena pada produk jenis ini sulit diciptakan keunikankeunikan.

3. Tahap dalam daur hidup produk. Produk memiliki siklus, yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.
4. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi. Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

### Penentuan Posisi Pasar

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan-sasarannya. Kotler memandang posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, organisasi, lembaga, atau bahkan orang. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing<sup>10</sup>. Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsur komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing. Ada beberapa yang harus diperhatikan berhubungan dengan proses penetapan posisi<sup>11</sup>:

1. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi
2. Bersifat dinamis
3. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk
4. Atribut produk yang dipilih harus unik
5. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen
6. Penetapan posisi harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.

---

<sup>10</sup> Lupiyodi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, hal. 37

<sup>11</sup> Kasali, Rhenald, 2019. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Penetapan Posisi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 9

## **Persaingan Harga**

Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan tersebut berupa beberapa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam Islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun. Kemudian Persaingan bebas dalam pasar bagi umat Islam adalah bagaimana pasar menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Pada intinya Mekanisme pasar adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (supply) dan penawaran (demand) dari pihak-pihak terkait. suatu permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik menarik sehingga membentuk suatu komoditas pasar. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk suatu barang, jasa atau sumber daya.<sup>12</sup>

Islam melindungi hak penjual dan pembeli. Dalam rangka melindungi hak tersebut Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi apabila terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan kenaikan harga yang merugikan konsumen. Sebagian ulama fiqh berpendapat bahwa negara dalam Islam tidak boleh campur tangan dalam masalah ekonomi dengan mengharuskan nilai-nilai dan moralitas atau menjatuhkan sanksi kepada orang yang melanggarnya. Mereka memiliki pandangan seperti ini berdasar pada hadis Nabi Saw. yang tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat itu harga melambung tinggi. Hal ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra: *"Diriwayatkan dari Anas ra., pernah terjadi pada masa Rasulullah Saw, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah Saw. menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah Swt. Dzat Yang Maha Menetapkan harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan Rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah Swt. tanpa seorang pun dari kalian yang menentukan dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta."*

Harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar yang tidak dicampuri oleh pemerintah diharapkan dapat menciptakan mekanisme pasar yang adil serta menghasilkan harga yang adil. Meskipun pada faktanya banyak terjadi kecurangan yang mengakibatkan permintaan dan penawaran tidak normal. Idealnya dalam Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran terjadi atas dasar suka sama suka, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang merasa ditipu atau adanya kekeliruan obyek transaksi dalam transaksi barang tertentu pada level harga tertentu. Untuk menghindari kecurangan di pasar, Islam memperbolehkan melakukan intervensi dalam penetapan harga pasar agar tercipta harga yang adil. Harga pasar yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak.<sup>13</sup> Bila harga barang naik di atas batas kemampuan masyarakat, maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. sedangkan apabila terlalu turun maka pemerintah meningkatkan pembelian atas produk tersebut di pasar. Dengan demikian tujuan dalam Islam untuk mengikutsertakan pemerintah dalam intervensi harga pasar akan tercapai, yaitu adanya keadilan pada harga pasar. Kebolehan intervensi harga oleh pemerintah dalam Islam:

---

<sup>12</sup> Adiwarmar Karim, 2016, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : III T Indonesia, hal.9

<sup>13</sup> Fuad, M. Fachruddin, 2022. *Ekonomi Islam*, Jakarta : Mutiara, hal. 126.

1. Intervensi harga terkait dengan kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dari segi tambahan keuntungan dan melindungi pembeli dalam purchasing power.
2. Jika intervensi tidak dilakukan maka harga akan dinaikkan oleh penjual dengan cara ihtikar. Sedangkan ihtikar ini dapat mendzalimi pembeli.
3. Setiap pembeli menjadi wakil masyarakat luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil atau golongan tertentu, oleh karena itu, intervensi memiliki arti melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Ketika terjadi persaingan harga yang tidak sehat dalam bisnis Islam yang diakibatkan oleh pihak-pihak tertentu yang bersaing, Ibnu Taimiyah berpandangan bahwa perlu adanya campur tangan pemerintah dalam mengintervensi harga agar persaingan harga dalam bisnis tersebut di pasar tidak berlangsung lama dan tidak merugikan banyak pihak. Ibnu Taimiyah berpendapat mengenai hadis mengenai enggannya Rasulullah mengintervensi harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

1. Asbabul wurud munculnya hadis tersebut ialah bermula dari sesuatu hal yang khusus bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus;
2. Pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya atau perbuatan jasa yang wajib dilakukannya;
3. Kondisi pasar saat itu berada dalam keadaan normal yang tunduk kepada hukum permintaan dan penawaran.

## **KESIMPULAN**

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pasar dalam realitas bisnis sebagai mekanisme yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Pasar merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang. Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat orang berjual-beli juga berarti kekuatan penawaran permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan tersebut berupa beberapa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam Islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun. Untuk menghindari kecurangan di pasar, Islam memperbolehkan melakukan intervensi dalam penetapan harga pasar agar tercipta harga yang adil. Harga pasar yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak. Bila harga barang naik di atas batas kemampuan masyarakat, maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. sedangkan apabila terlalu turun maka pemerintah meningkatkan pembelian atas produk tersebut di pasar.<sup>8</sup> Dengan demikian tujuan dalam Islam untuk mengikutsertakan pemerintah dalam intervensi harga pasar akan tercapai, yaitu adanya keadilan pada harga pasar. Saran: Demikian artikel ini kami buat sebagai tugas mata kuliah sekaligus kami harap dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi teman-teman sekalian. Kami sadar makalah ini jauh dari kata sempurna oleh sebab itu kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari teman teman semua guna perbaikan makalah ini menjadi lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwarman Karim, 2016, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: III T Indonesia Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Burhan, M. Umar, 2006. Konsep Dasar Teori Ekonomi Makro, Malang: BPFE Unibraw.
- Case, Fair. 2007, Prinsip-Prinsip Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Fuad, M. Fachruddin, 2022. Ekonomi Islam, Jakarta: Mutiara.
- Jusmaliani, 2008, Bisnis Berbasis Syariah, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kadir A. 2010, Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an. Jakarta: Amzah.
- Kasali, Rhenald, 2019. Membedik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Penetapan Posisi, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyodi, R. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Muslich, A.W. 2010, Fikih Muamalah, Jakarta: Amzah.
- Nawawi, I. 2013 Isu-Isu Ekonomi Islam, Jakarta: CV Dwi Putra Pustaka Jaya.
- Sukirno, Sadono, 2002, Pengantar Teori Mikroekonomi, Jakarta: PT. Raja Grafindo, Persada.
- Utomo, B. 2012, Hukum Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Yogyakarta