

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Isma melakukan penelitian tentang jual beli *handphone* di Pasar Wonokromo dengan judul skripsi “ Analisis Hukum Islam Pada Jual Beli *Handphone* Rusak di Pasar Wonokromo “. Penelitian yang dilakukan Isma tersebut bertujuan untuk mengetahui hukum - hukum Islam tentang jual beli *handphone* rusak dan praktik jual beli di Pasar Wonokromo.

Adapun yang membedakan penelitian Isma dengan penelitian ini adalah Isma fokus terhadap praktik jual beli di Pasar Wonokromo, sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap pengelolaan Pasar Wonokromo.

Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih fokus terhadap tiga pembahasan sesuai dengan rumusan masalah. Pertama, membahas tentang pengelolaan Pasar Jongkok Wonokromo Surabaya, kedua, tentang dampak Pasar Jongkok Wonokromo terhadap lalu lintas jalan Wonokromo dan yang terakhir membahas tanggapan masyarakat terhadap adanya Pasar Jongkok Wonokromo.

Persamaan penelitian dari Isma dengan penelitian ini adalah praktik dan lokasi penelitian yang sama, penelitian di Pasar Jongkok Wonokromo.

Terdapat pula penelitian dari Dyna, Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “ Tinjauan Hukum Islam dan Undang - Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli HP *Black Market* di ‘Karisma Cell’ Jombang”. Dalam penelitian tersebut membahas tentang Tinjauan Hukum Islam terhadap jual beli barang *Black Market*.

Persamaan penelitian dari Dyna dengan penelitian ini adalah adanya hukum Islam terhadap jual beli ilegal, hanya saja perbedaannya yaitu Dyna lebih fokus terhadap satu tempat, dimana tempat itu menjual barang ilegal sedangkan dalam penelitian ini fokus dalam satu pasar tertentu, dimana pasar ini banyak para pedagang yang menjual barang - barang ilegal atau barang yang tidak ada surat - surat resmi.

B. Kerangka Teori

1. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang - orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun - alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat - obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.¹²

b. Macam-Macam Pasar

Secara garis besar, pasar dapat dikelompokkan menjadi enam macam, yaitu : pasar menurut jenis barang yang diperjualbelikan, waktu bertemunya penjual dan pembeli, luas kegiatan distribusi, fisik pasar serta menurut bentuk dan strukturnya. Berikut ini akan kita bahas macam - macam pasar tersebut.

¹² Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, RajaGrafindo Persada, hal. 95

1. Pasar Menurut Barang yang Diperjualbelikan

Pasar menurut barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua, yaitu pasar barang konsumsi dan pasar faktor produksi.

- a. Pasar Barang Konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang - barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang yang diperjualbelikan pada pasar barang konsumsi dapat langsung digunakan oleh konsumen. Contoh pasar barang konsumsi yaitu pasar beras, pasar tekstil, pasar sayur - mayur, pasar buah - buahan, dan pasar kelontong.
- b. Pasar Faktor Produksi adalah pasar yang memperjualbelikan beberapa faktor produksi yang berguna bagi kelancaran proses produksi, seperti tembakau, beras, kopi, minyak bumi, tembaga, balai latihan kerja, mesin cetak, mesin tekstil, dan bursa efek. Pada pasar ini, para pemilik usaha (pengusaha) berperan sebagai pembeli, sedangkan penjualnya adalah pemilik faktor produksi. Berdasarkan pemilikan faktor produksi, pasar barang produksi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pasar faktor

produksi alam, pasar faktor produksi tenaga kerja, dan pasar faktor produksi modal.

- c. Pasar faktor produksi alam adalah kegiatan pertemuan antara calon penjual dan calon pembeli faktor produksi alam. Pasar ini berupa pasar abstrak, barang yang diperdagangkan tidak berada di tempat. Mereka bertemu hanya untuk mengadakan perjanjian jual beli. Misalnya pasar tembakau di Bremen (Jerman), pasar kopi di Sao Paulo (Brasil), dan pasar karet di New York (Amerika Serikat).
- d. Pasar faktor produksi tenaga kerja adalah pasar yang menyediakan jasa tenaga kerja. Jasa itu diberikan kepada para pengusaha yang membutuhkan tenaga kerja dan dengan memberi imbalan upah atau gaji. Pasar tenaga kerja terjadi apabila pemilik perusahaan menggunakan jasa tenaga kerja dan terjadi perjanjian - perjanjian kerja antara pemilik perusahaan, tenaga kerja, dan serikat kerja. Misalnya bursa tenaga kerja.
- e. Pasar faktor produksi modal adalah pasar yang mempertemukan antara penjual dan pembeli atas modal yang berjangka waktu panjang. Modal yang diperdagangkan

di pasar modal berbentuk surat berharga. Surat berharga dapat berupa saham dan obligasi. Contoh pasar faktor produksi modal yaitu Bursa Efek Indonesia gabungan antara BEJ dengan BES.

2. Pasar Menurut Waktu Bertemunya Penjual dan Pembeli

Pasar menurut waktu bertemunya penjual dan pembeli dibedakan menjadi lima macam, yaitu pasar kaget, pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, dan pasar tahunan.

a. Pasar Kaget

Pasar kaget adalah pasar sesaat yang terjadi ketika terdapat sebuah keramaian atau perayaan. Contoh pasar kaget antara lain pada saat merayakan ulang tahun suatu daerah terdapat pasar malam, dan sebagainya.

b. Pasar Harian

Pasar harian adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang berlangsung setiap hari dan barang - barang yang diperjualbelikan merupakan barang - barang kebutuhan sehari - hari. Contoh pasar sayur - mayur, pasar beras, pasar buah, dan pasar daging.

c. Pasar Mingguan

Pasar mingguan adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang berlangsung seminggu sekali. Contoh pasar mingguan yaitu pasar Kliwon, Pasar Pon, Pasar Wage, Pasar Pahing, dan Pasar Legi.

d. Pasar Bulanan

Pasar bulanan adalah pasar yang diselenggarakan satu kali dalam satu bulan dan biasanya menjual barang-barang tertentu. Pasar jenis ini sudah jarang ditemukan. Meskipun ada itu hanya terdapat pada daerah tertentu saja. Contoh : pasar hewan, dan sebagainya.

e. Pasar Tahunan

Pasar tahunan adalah pasar yang diselenggarakan satu kali dalam satu tahun, dan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru. Biasanya pasar ini dilakukan pada saat menjelang hari-hari besar. Contoh pasar tahunan : Pekan Raya Jakarta, Pasar Malam Sekaten di Surakarta dan Yogyakarta, dan Pekan Semalam dilaksanakan setiap bulan Syawal.

3. Pasar Menurut Luasnya Kegiatan Distribusi

Pembagian pasar menurut luasnya kegiatan distribusi disebabkan beberapa hal yaitu sifat barang, kelancaran transportasi dan jumlah serta penyebaran konsumen yang membutuhkan barang - barang. Pasar menurut luasnya kegiatan distribusi dibedakan menjadi empat macam, yaitu pasar setempat, pasar daerah, pasar nasional, dan pasar internasional.

a. Pasar Setempat

Pasar setempat adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang hanya meliputi tempat tertentu. Barang - barang yang diperjualbelikan di pasar tersebut berupa barang - barang konsumsi atau barang - barang keperluan sehari - hari. Pasar setempat disebut juga pasar lokal atau pasar tradisional. Contoh : pasar sayur - mayur di Tawangmangu, pasar ikan di tempat pelelangan ikan, dan pasar buah di Malang.

b. Pasar Daerah

Pasar daerah adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang meliputi wilayah tertentu, misalnya wilayah kabupaten atau provinsi. Pedagang - pedagang yang ada di pasar daerah biasanya para pedagang

besar yang melayani pedagang - pedagang eceran. Barang yang diperdagangkan sebagian besar adalah barang konsumsi dari hasil industri seperti perlengkapan mandi, alat - alat dapur, pakaian, dan kebutuhan perlengkapan sekolah. Contoh : Pasar Johar (Semarang), Pasar Kliwon (Kudus), Pasar Baru (Jakarta), Pasar Klewer (Solo).

c. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang meliputi wilayah suatu negara. Barang - barang yang dikonsumsi masyarakat seluruh negara seperti barang konsumsi, barang produksi, surat berharga, saham, valuta asing, dan modal. Contoh : pasar modal, pasar valas, dan pasar bahan mentah.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli negara di seluruh dunia. Barang - barang yang diperdagangkan di pasar tersebut berupa komoditi yang diminati konsumen internasional. Contoh : pasar karet di New York, pasar tembakau di Bremen, pasar intan di Amsterdam, pasar minyak bumi di Uni Emirat Arab, dan pasar kopi di Sao Paulo.

4. Pasar Menurut Fisik Pasar

Pasar menurut sifat atau jenis barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konkrit dan pasar nyata.

a. Pasar Konkrit (Pasar Nyata)

Pasar konkrit (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung. Penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli (tawar menawar). Barang - barang yang diperjualbelikan di pasar konkrit terdiri atas berbagai jenis barang yang ada di tempat tersebut. Contoh pasar konkrit yaitu pasar tradisional, supermarket, dan swalayan. Namun ada juga pasar konkrit yang menjual satu jenis barang. Misalnya pasar buah hanya menjual buah - buahan, pasar hewan hanya melayani jual beli hewan, pasar sayur hanya menjual sayur - mayur. Pasar konkrit pada kenyataannya dapat dikelompokkan menjadi berbagai bentuk yaitu pasar konkrit berdasarkan manajemen pengelolaan, manajemen pelayanan, jumlah barang yang dijual, banyak sedikit barang yang dijual, dan ragam barang yang dijual.

5. Berdasarkan manajemen pengelolaan

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang - barang konsumsi sehari - hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar - menawar. Para pengelolaannya bermodal kecil. Contoh pasar tradisional antara lain Pasar Lawang (Malang) dan Pasar Senen (Jakarta).

b. Pasar modern

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, dan koperasi yang dikelola secara modern. Pada umumnya pasar modern menjual barang kebutuhan sehari - hari dan barang lain yang sifatnya tahan lama. Modal usaha yang dikelola oleh pedagang jumlahnya besar. Kenyamanan berbelanja bagi pembeli sangat diutamakan. Biasanya penjual memasang

label harga pada setiap barang. Contoh pasar modern yaitu plaza, supermarket, hipermart, dan shopping centre.

6. Berdasarkan Manajemen Pelayanan

a. Pasar Swalayan (Supermarket)

Pasar swalayan adalah pasar yang menyediakan barang - barang kebutuhan masyarakat, pembeli bisa memilih barang secara langsung dan melayani diri sendiri barang yang diinginkan. Biasanya barang - barang yang dijual barang kebutuhan sehari - hari sampai elektronik. Seperti sayuran, beras, daging, perlengkapan mandi sampai radio dan televisi.

b. Pertokoan (Shopping Centre)

Shopping centre (pertokoan) adalah bangunan pertokoan yang berderet - deret di tepi jalan. Biasanya atas peran pemerintah ditetapkan sebagai wilayah khusus pertokoan. Shopping centre berbentuk ruko yaitu perumahan dan pertokoan, sehingga dapat dijadikan tempat tinggal pemiliknya atau penyewa.

c. Mall atau Plaza atau Supermall

Mall atau plaza atau supermall adalah tempat atau bangunan untuk usaha yang lebih besar yang dimiliki atau

disewakan baik pada perorangan, kelompok tertentu masyarakat, atau koperasi. Pasar ini biasanya dilengkapi sarana hiburan, rekreasi, ruang pameran, gedung bioskop, dan seterusnya.

7. Berdasarkan Jumlah Barang yang Dijual

a. Pasar Eceran

Pasar eceran adalah tempat kegiatan atau usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai kecil. Contoh toko - toko kelontong, pedagang kaki lima, pedagang asongan, dan sebagainya.

b. Pasar Grosir

Pasar grosir adalah tempat kegiatan atau usaha perdagangan yang menjual barang besar, misalnya lusinan, kodian, satu dos, satu karton, dan lain - lain. Pasar grosir dimiliki oleh pedagang besar dan pembelinya pedagang eceran. Contoh : Alfa gudang rabat, pusat - pusat grosir, makro, dan sebagainya.

c. Pasar Abstrak (Pasar Tidak Nyata)

Pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah pasar yang kegiatan jual beli barang atau jasa yang diperdagangkannya dilakukan berdasarkan contoh - contoh yang kualitasnya

sudah ditentukan. Barang yang dijualnya pun tidak tersedia di tempat. Transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli juga tidak harus bertemu secara langsung. Mereka dapat melakukannya melalui telepon, surat, internet, dan telegram. Contoh dan bentuk barang bisa dilihat melalui brosur, internet, televisi, majalah, koran, tabloid, dan lain-lain.

d. Pasar Uang

Pasar uang adalah pasar yang memperjualbelikan surat berharga jangka waktunya kurang dari satu tahun, seperti Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Surat Berharga Pasar Uang (SBPU), sertifikat deposito, interbank call money, bankers acceptance, commercial paper, treasury bills repurchase agreement, dan foreign exchange market.

e. Pasar Modal

Pasar modal adalah tempat perdagangan saham, yaitu bukti kepemilikan dari sebuah perusahaan. Biasanya saham berbentuk surat, sehingga sering disebut surat berharga. Saham atau surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal disebut efek. Efek sebenarnya sebuah istilah yang penggunaannya sangat luas. Semua yang termasuk

surat berharga biasa disebut efek seperti surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, sekuritas kredit, tanda bukti utang, right issue, waran, opsi, dan produk - produk lainnya yang ditetapkan sebagai efek oleh Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam). Pelaksanaan perdagangan di pasar modal terdapat pialang (broker). Tugas dari broker adalah penghubung atau perantara perdagangan antara penjual dan pembeli.

f. Pasar Barang Berjangka

Pasar barang berjangka adalah badan usaha yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem atau sarana untuk kegiatan jual beli komoditi berdasarkan kontrak berjangka seperti Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Bursa Berjangka Jakarta dikenal dengan Jakarta Futures Exchange (JFE). Barang yang dijual di JFE adalah kelapa sawit, minyak goreng, kopi, kedelai, dan gula.

g. Pasar Tenaga Kerja

Pasar tenaga kerja atau bursa tenaga kerja adalah suatu kegiatan untuk mempertemukan antara pencari kerja dengan yang membutuhkan pekerjaan. Hal - hal yang berkaitan dengan tenaga kerja di bawah naungan

Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang bertugas mendaftar dan menyalurkan pencari kerja supaya penghidupan pencari kerja lebih layak. Selain Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi, ada biro - biro jasa yang bergerak dalam penyaluran tenaga kerja. Pasar tenaga kerja berperan sebagai tempat untuk penyaluran tenaga kerja dan untuk memperoleh informasi lowongan pekerjaan di dalam negeri maupun luar negeri.

h. Pasar Valuta Asing

Pasar valuta asing sering disebut bursa valuta asing yaitu tempat kegiatan memperjual belikan valuta asing. Pada perdagangan valuta asing dikenal istilah kurs. Kurs adalah nilai mata uang suatu negara yang dinyatakan dengan nilai mata uang negara lain. Kurs terdiri atas kurs jual dan kurs beli. Selisih antara kurs jual dan kurs beli menjadi keuntungan untuk para penjual valuta asing.

8. Pasar Menurut Bentuk dan Strukturnya

Pasar menurut struktur dibedakan menjadi empat macam yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna disebut juga pasar persaingan murni adalah pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan mereka sudah sama-sama mengetahui keadaan pasar.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri - ciri berikut ini :

1. Banyak penjual dan pembeli.
2. Barang yang diperjualbelikan sejenis (homogen).
3. Penjual maupun pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang pasar.
4. Harga ditentukan oleh pasar.
5. Semua faktor produksi bebas masuk dan keluar pasar.
6. Tidak ada campur tangan pemerintah. Contoh pasar persaingan sempurna antara lain pasar hasil - hasil pertanian.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah kebalikan dari pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang terdiri atas sedikit penjual dan banyak pembeli. Pada pasar ini penjual dapat menentukan harga barang. Barang yang

diperjualbelikan jenisnya heterogen (berbagai jenis barang).

Pasar persaingan tidak sempurna mempunyai beberapa bentuk pasar.

c. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang terjadi apabila seluruh penawaran terhadap sejenis barang pada pasar dikuasai oleh seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu. Pada pasar monopoli terdapat ciri - ciri berikut ini:

1. Hanya ada satu penjual sebagai pengambil keputusan harga (melakukan monopoli pasar).
2. Penjual lain tidak ada yang mampu menyaingi dagangannya.
3. Pedagang lain tidak dapat masuk karena ada hambatan dengan undang - undang atau karena teknik yang canggih.
4. Jenis barang yang diperjualbelikan hanya semacam.
5. Tidak adanya campur tangan pemerintah dalam penentuan harga, contoh : PT Pertamina (persero), PT Perusahaan Listrik Negara (persero), dan PT Kereta Api (persero).

d. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis adalah pasar dengan banyak penjual yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pasar ini banyak dijumpai pada sektor jasa dan perdagangan eceran. Misalnya jasa salon, angkutan, toko obat atau apotik, dan toko kelontong. Pada pasar persaingan monopolistik terdapat ciri - ciri berikut ini :

1. Terdiri atas banyak penjual dan banyak pembeli.
2. Barang yang dihasilkan sejenis, hanya coraknya berbeda. Contoh : sabun, pasta gigi, dan minyak goreng.
3. Terdapat banyak penjual yang besarnya sama, sehingga tidak ada satu penjual yang akan menguasai pasar.
4. Penjual mudah menawarkan barangnya di pasar.
5. Penjual mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan memengaruhi harga pasar.
6. Adanya peluang untuk bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang dijual.

e. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa penjual untuk suatu barang tertentu, sehingga antara penjual yang satu dengan yang lainnya bisa

memengaruhi harga. Contoh : perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan rokok, industri telekomunikasi, dan perusahaan semen. Pasar oligopoli mempunyai ciri - ciri berikut ini :

1. Hanya terdapat sedikit penjual, sehingga keputusan dari salah satu penjual akan memengaruhi penjual lainnya.
2. Produk - produknya berstandar.
3. Kemungkinan ada penjual lain untuk masuk pasar masih terbuka.
4. Peran iklan sangat besar dalam penjualan produk perusahaan.¹³

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta usaha memikat

¹³ Evyca, 2011, *Makalah Pasar*, diakses pada tanggal 8 Februari 2014 dari <http://evyca-sijelek.blogspot.com/2011/12/makalah-pasar.html>

konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

- b. Faktor - faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan :
1. Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
 2. Kondisi Pasar. Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Faktor - faktor kondisi pasar :

- a. Jenis pasarnya.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi pembelian.
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk

melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini di tangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang - orang tertentu.

5. faktor lain

Faktor - faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.¹⁴

3. Pembelian

a. Pengertian Pembelian

Pembelian adalah Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama - sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak.¹⁵

¹⁴ Abdul Halim, 2013, *Makalah Manajemen Pemasaran*, diakses pada tanggal 4 Februari 2014 dari http://www.academia.edu/5141422/makalah_manajemen_pemasaran

¹⁵ Yosua, 2013, *Pengertian Pembelian*, diakses pada tanggal 7 Februari 2014 dari <http://www.ilmumu.com/pengetahuan/pengertian-pembelian/>

b. Tahapan - Tahapan Prosedur Pembelian

Tahapan – tahapan prosedur pembelian menurut Mulyadi adalah sebagai berikut :

1. Prosedur permintaan pembelian

Dalam prosedur ini fungsi gudang mengajukan permintaan pembelian dalam formulir surat penerimaan pembelian kepada fungsi pembelian. Jika barang tidak disimpan di gudang, misalnya untuk barang - barang yang langsung dipakai, fungsi yang memakai barang mengajukan permintaan pembelian langsung ke fungsi pembelian dengan menggunakan surat permintaan pembelian

2. Prosedur Permintaan Penawaran Harga Pemilihan Pemasok

Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat penawaran harga kepada para pemasok untuk memperoleh informasi mengenai harga barang dan berbagai syarat pembelian yang lain, untuk memungkinkan pemilihan pemasok yang akan ditunjukan sebagai pemasok barang yang diperlukan oleh perusahaan.

3. Prosedur Order Pembelian

Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat order pembelian kepada pemasok yang dipilih dan memberitahukan kepada unit - unit organisasi lain dalam

perusahaan (misalnya fungsi penerimaan, fungsi yang meminta barang dan fungsi pencatat utang) mengenai order pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Prosedur Penerimaan Barang

Dalam prosedur ini fungsi penerimaan melakukan pemeriksaan mengenai jenis, kualitas dan mutu barang yang diterima dari pemasok dan kemudian membuat laporan penerimaan barang untuk menyatakan barang dari pemasok tersebut.

5. Prosedur Pencatatan Hutang

Dalam prosedur ini fungsi akuntansi memeriksa dokumen - dokumen yang berhubungan dengan pembelian (surat order pembelian, laporan penerimaan barang dan faktur dari pemasok) dan menyelenggarakan pencatatan hutang atau mengarsipkan dokumen sumber sebagai catatan hutang.

6. Prosedur Distribusi Pembelian

Prosedur ini meliputi distribusi rekening yang di debet dari transaksi pembelian untuk kepentingan pembuatan laporan manajemen.¹⁶

¹⁶ Dhea. MA, 2011, *Pembelian*, diakses pada tanggal 4 Februari 2014 dari <http://blogdeee.blogspot.com/2011/10/pembelian>

c. Tugas Pembelian

1. Melakukan transaksi pembelian pada waktu dan tempat yang tepat.
2. Barang yang dibeli memiliki manfaat dan fungsi yang diperlukan.
3. Sebelum membeli membandingkan harga dari tempat yang berbeda.
4. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian barang atau jasa.
5. Barang yang dibeli kemungkinan dapat dijual kembali.
6. Sebelum membeli lakukan periksalah harga pasar yang ada.

d. Manfaat Pembelian

1. Mendapatkan barang hasil pembelian.
2. Dapat memenuhi kebutuhan melalui pembelian.
3. Hasil Pembelian dapat bermanfaat.
4. Penjual mendapatkan hasil dari penjualannya.

e. Jenis - Jenis Pembelian

1. Pembelian Secara Cash atau tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang di beli, dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati.

2. Pembelian Credit atau Berkala adil, pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi, pada transaksi pertama pembeli memberikan sejumlah uang sebagai uang muka, dan penjual memberikan barang yang di beli dengan catatan akan terjadi pembayaran kedua.¹⁷

4. Pemasaran

Pemasaran ada dimana - mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan.¹⁸

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

- a. Mc Carty berpendapat bahwa “pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber - sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.¹⁹

¹⁷ Yosua, 2013, *Pengertian Pembelian*, diakses pada tanggal 7 Februari 2014 dari <http://www.ilmumu.com/pengetahuan/pengertian-pembelian/>

¹⁸ Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, hal. 8

¹⁹ E. Verome Mc. Carty : “*Basic Marketing*”, fifth edition, Town-Book Co,1975, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 13

- b. Philip dan Duncan berpendapat bahwa “pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah - langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang - barang ke tangan konsumen”.²⁰
- c. Stanton mengatakan bahwa “pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”.²¹
- d. Lazo mengajukan pendapat yang sederhana, bahwa “pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir”.²²
- e. Sementara itu Kotler berpendapat bahwa “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.²³

Dengan memahami kemudian menggabungkan berbagai pendapat diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah : usaha yang

²⁰ Philip dan Duncan : “*Marketing Principles and Methods*”, Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illinois, 1956, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

²¹ William J. Stanton : “*Fundamentals of Marketing*”, Mc. Graw Hill Book Company, 1964, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

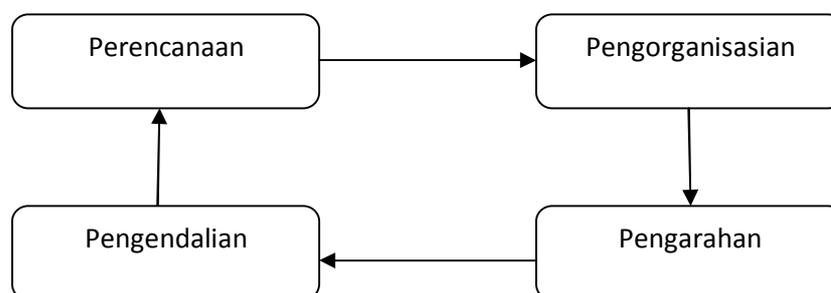
²² Hector Lazo ; “*Marketing*”, Alexander Hamilton Institute Inc, New York, 1977, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

²³ Philip Kotler : “*Marketing Management*” : analysis, Planning and Control, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 15

terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.²⁴

Manajemen pada dasarnya mempunyai empat kerangka : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai proses manajemen. Keempat kerangka tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Proses Manajemen



Sumber : Mamduh, *Manajemen*1997

1.1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berarti kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa manfaat perencanaan adalah : mengarahkan kegiatan organisasi meliputi penggunaan sumberdaya dan penggunaannya

²⁴ Drs. Marwan Asri, MBA, 1986, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 15

untuk mencapai tujuan organisasi, memantapkan konsistensi kegiatan anggota organisasi agar sesuai dengan tujuan organisasi, dan memonitor kemajuan organisasi.

2.2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian dapat diartikan sebagai kegiatan mengkoordinir sumberdaya, tugas, dan otoritas diantara anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara efisien dan efektif.

2.3. Pengarahan (*Leading*)

Setelah struktur organisasi ditetapkan, orang - orangnya ditetapkan, langkah selanjutnya adalah membuat bagaimana orang - orang tersebut bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Lebih spesifik lagi, pengarahan meliputi kegiatan memberi pengarahan. Pengarahan biasanya dikatakan sebagai kegiatan manajemen yang paling menantang dan paling penting karena langsung berhadapan dengan manusia.

2.4. Pengendalian (*Controlling*)

Elemen terakhir proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian untuk melihat apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana, fungsi pengendalian meliputi empat kegiatan : (1) menentukan standar prestasi, (2) mengukur prestasi yang telah

dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, dan (4) melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan.²⁵

Adapun pengertian dari manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.²⁶

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan.²⁷

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

- a. Mc Carty berpendapat bahwa “pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.²⁸

²⁵ Mamduh M. Hanafi, 1997, *Manajemen*, Yogyakarta, YKPN, hal. 8-13

²⁶ Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, hal. 8

²⁷ Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, hal. 8

²⁸ E. Verome Mc. Carty : “*Basic Marketing*”, fifth edition, Town-Book Co,1975, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 13

- b. Philip dan Duncan berpendapat bahwa “pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang ke tangan konsumen”.²⁹
- c. Stanton mengatakan bahwa “pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”.³⁰
- d. Lazo mengajukan pendapat yang sederhana, bahwa “pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir”.³¹
- e. Sementara itu Kotler berpendapat bahwa “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.³²

²⁹ Philip dan Duncan : “*Marketing Principles and Methods*”, Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illinois, 1956, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

³⁰ William J. Stanton : “*Fundamentals of Marketing*”, Mc. Graw Hill Book Company, 1964, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

³¹ Hector Lazo ; “*Marketing*”, Alexander Hamilton Institute Inc, New York, 1977, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 14

³² Philip Kotler : “*Marketing Management*” : analysis, Planning and Control, dikutip oleh Drs. Marwan Asri, MBA, “*Marketing*”, Yogyakarta, AMP YKPN, hal. 15

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).³³

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah demikian mudah. Memasarkan produk bukan hanya sekedar “menjual”nya, atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua pihak. Karena itu pada dunia pemasaran, konsumen sudah lebih banyak dianggap sebagai “partner” perusahaan sehari - hari.

Konsumen akhir pada dasarnya konsumen yang membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali. Tanpa mengamati perilaku pembelian konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membuat prediksi tentang berbagai hal seperti :

- Siapa sesungguhnya yang akan menjadi konsumen?
- Berapa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen?
- Mengapa konsumen memilih produk tertentu?

³³ David L. Loudon & Albert J. Delta Bitta, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hal. 94

- Warna apa yang disukai konsumen?
- Apa atau bagaimana motif pembelian konsumen tertentu?

Persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat. Perebutan “tempat” di hati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka dipasar. Pedagang akan mendapatkan tempat di hati konsumen bila segala yang ditawarkannya sesuai yang mereka kehendaki. Karena itulah pemahaman yang sungguh - sungguh tentang perilaku pembelian konsumen sangat dituntut dari para konsumen.³⁴

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut. Jadi perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian

³⁴ Marwan asri, 1991, *Marketing*, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, hal. 159

adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi, dan antropologi.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi ini, antara lain adalah :

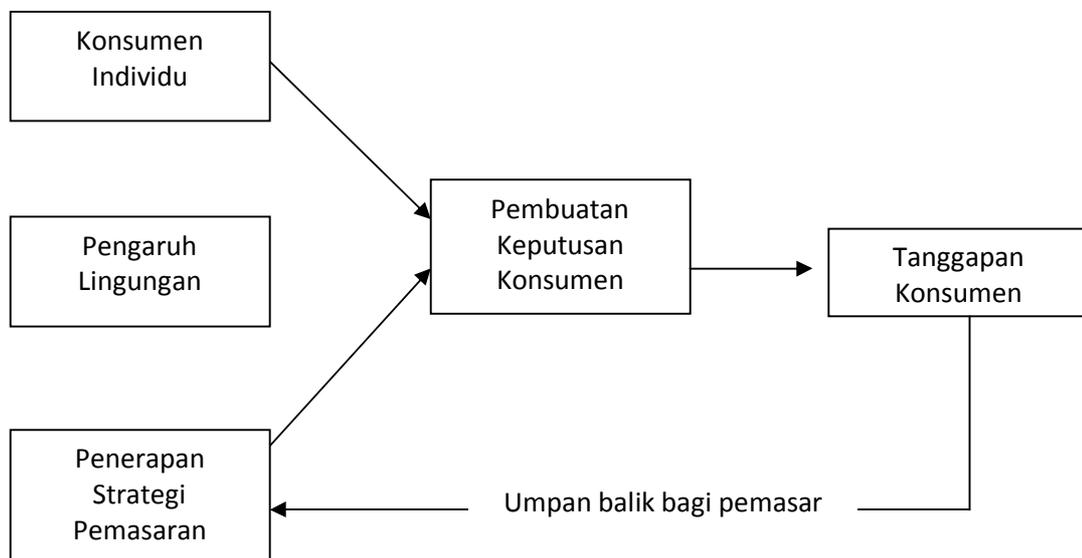
- a. **Teori Belajar** yang didasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
- b. **Teori Rangsangan – Tanggapan** yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
- c. **Teori Kesadaran** yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.

- d. **Teori Bentuk dan Bidang** yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan atau individu dengan lingkungan psikologis.
- e. **Teori Psikoanalitis** yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Teori perilaku konsumen yang lain adalah teori yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Lihat gambar dibawah ini:

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber: Assael, 1992

Pada gambar 2.2 di atas dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa :

1. Konsumen individu

artinya bahwa pilihan untuk membeli baik barang atau jasa dipengaruhi oleh hal - hal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakter kepribadian individu.

2. Lingkungan

Pilihan konsumen akan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Contohnya, konsumen membeli barang karena ingin meniru tetangganya yang membeli barang.

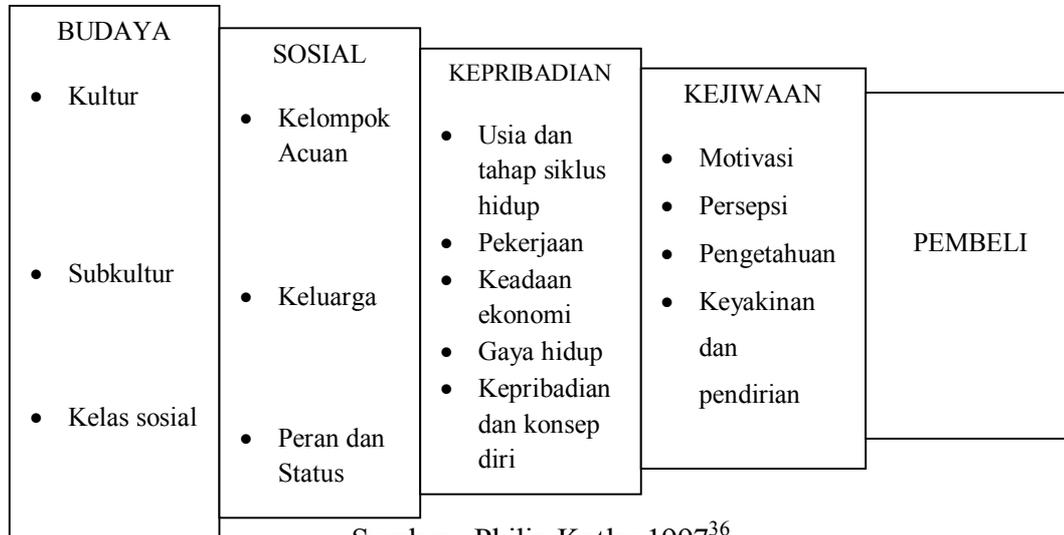
3. Penerapan strategi

Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Dalam hal ini, pemasarlah yang mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk dan jasa pemasar. Strategi pemasaran ini biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.³⁵

Perilaku pembelian konsumen sebenarnya di pengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.

³⁵ H. Assael, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York: PWS-KENT Publishing Company, Hal. 88

Gambar 2.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



a. Faktor Budaya

Budaya, sub - budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak - anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya.

Masing - masing budaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub - budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub - budaya

³⁶ Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, hal. 153

menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor - faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing - masing peran menghasilkan status. Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga

bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain - lain.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.³⁷

Pada setiap pasar selalu ada yang namanya tempat parkir, di Pasar Jongkok Wonokromo salah satunya, yang membedakan

³⁷In Suprihatini, 2013, *Faktor yang Mempengaruhi Konsumen*, diakses pada tanggal 8 Mei 2013 dari <http://www.psikologizone.com/faktor-yang-mempengaruhi-perilakukonsumen>

dengan Pasar yang lain atau tempat belanja yang lain adalah tempat parkirnya, disini yang mengelolah tempat parkirnya yaitu perorangan. Retribusi merupakan atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Berbeda dengan pajak pusat seperti pajak penghasilan pajak pertambahan nilai yang dikelolah oleh Direktorat Jenderal Pajak, Retribusi sebagai Pajak Daerah dikelolah oleh Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda). Dalam peraturan daerah Kota Surabaya no 1 Tahun 2009 menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan pelayanan masyarakat di bidang perparkiran serta untuk mewujudkan ketertiban, keamanan, dan kelancaran lalu lintas, maka penyelenggaraan perparkiran perlu dilakukan secara terencana dan terpadu, hal ini tertuang dalam bab I pasal I nomor 9 sampai 15, diantaranya menjelaskan bahwa :

1. Tempat parkir di tepi jalan umum adalah fasilitas parkir kendaraan di tepi jalan umum yang di tentukan oleh pemerintah daerah.
2. Tempat parkir insidentil, adalah tempat parkir di tepi jalan umum yang diselenggarakan pemerintah daerah secara tidak tetap atau tidak permanen karena adanya suatu kepentingan atau keamanan.

3. Tempat khusus parkir adalah tempat yang secara khusus disediakan, dimiliki, dan dikelola oleh pemerintah daerah yang meliputi perantara atau lingkungan parkir, taman parkir, dan gedung parkir.³⁸

Faktor pribadi perorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang - barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

Faktor psikologis dari orang - orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dari sikap seseorang.³⁹

Dengan adanya pasar *ilegal*, masyarakat Indonesia menanggapinya dengan positif dan ada juga yang menanggapi negatif dan bahkan ada juga masyarakat yang tidak peduli atau tidak mau ambil pusing. Pasar *ilegal* memang sudah ada sejak lama beredar di Indonesia, kini pasar *ilegal* di mata masyarakat tidak asing lagi, ada beberapa alasan kenapa konsumen memilih pasar *ilegal* salah satunya di karenakan nilai harga jualnya yang lebih murah ketimbang di

³⁸ Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 tahun 2009

³⁹ Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, hal.

pasaran. Selain murah, pasar *ilegal* juga sangat menguntungkan bagi si pembeli.

Ada beberapa keuntungan - keuntungan dari pasar *ilegal* bagi masyarakat, salah satunya yaitu : masyarakat bisa mendapatkan barang atau produk yang lebih murah dari harga pasaran (terutama bagi masyarakat menengah ke bawah), masyarakat juga menambah wawasannya terhadap ilegalitas dan legalitas dan dapat membedakan atau membandingkan mana yang *legal* dan mana yang *ilegal* sehingga mewujudkan kesadaran dari masyarakat dan itulah keuntungan yang paling terpenting.⁴⁰

C. Perdagangan Menurut Islam

1. Bisnis menurut ajaran Islam

Perdagangan adalah jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Secara umum bisnis diartikan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelolah sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁴¹

⁴⁰Arif Novanda Putra, 2011, *Dampak Pasar Gelap*, diakses pada tanggal 1 Mei 2013 dari <http://biunbor.blogspot.com/2011/05/dampak-asar-gelap-terhadap-masyarakat.html?m=1>

⁴¹Adiwarman karim, 2002,*Ekonomi Islam*, Suatu Kajian Ekonomi Makro, Jakarta, IIIT Indonesia, hal. 3

Sesungguhnya di antara bentuk jual beli ada yang di bolehkan dan ada yang diharamkan maupun diperselisihkan hukumnya.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang - orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’:29).⁴²

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari Kasih sayang-Nya.

⁴²Departemen Agama RI, 1993, *Al-Qur’an*, Surabaya, Surya Cipta Aksara, hal. 74

Pada ayat ini (an-Nisa' :29) merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan Islam, dimana Islam menegaskan bahwa di dalam Al-Qur'an telah di ajarkan bagaimana berbisnis dengan benar.

Dalam hadist Rasulullah juga disebutkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ، لَا يُبَالِي إِمْرُؤٌ أَمَّا أَخَذُ مِنْهُ مِنَ الْحَلَالِ أَمْ مِنَ
الْحَرَامِ.

Artinya: “Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a Nabi Muhammad SAW bersabda : Akan datang suatu zaman ketika orang - orang tidak lagi. peduli apakah ia memperoleh uangnya (kekayaannya) dengan cara halal atau haram.⁴³

Oleh sebab itu, menjadi suatu kewajiban bagi seorang usahawan muslim untuk mengenal hal - hal yang menentukan sah tidaknya usaha jual beli sehingga akan menjadi suatu bentuk usaha yang barokah.

Al-Qur'an sangat menghargai aktifitas berbisnis yang jujur dan adil. Al-Qur'an berulang - ulang mencela dan melarang dengan keras segala bentuk praktek ketidakadilan dalam berbisnis. Tindakan yang tidak fair jauh lebih dikutuk daripada bentuk dosa - dosa yang lain.⁴⁴

⁴³Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Sahih Al-Bukhari*, hal 392

⁴⁴Choir, 2010, *Al-Qur'an Mengajak Berbisnis*, diakses pada tanggal 22 Juli 2013 dari zonaekis.com/al-quran-mengajak-berbisnis-2/

2. Etika bisnis menurut Islam

Para pengusaha yang hendak mengunjungi negara Islam sering bertanya apakah ada kode etik bisnis menurut Islam, bukan saja karena mereka hendak menghindari “pelanggaran adat” yang mungkin dapat menimbulkan kegusaran relasi bisnisnya yang beragama Islam, tetapi juga karena memahami etika bisnis menurut Islam.⁴⁵

Disebutkan dalam Hadits :

عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ يَبْعٍ مَبْرُورٍ لَا غَشْفِيهِ وَلَا خِيَانَةَ (رواه أحمد والحاكم)

Artinya : “bekerjalah seseorang itu dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik ialah yang tidak mengandung penipuan dan pengkhianatan” (HR. Ahmad).⁴⁶

Hadits tersebut dapat dipahami sebagai berikut :

1. Jual beli itu menjadi bentuk transaksi yang sudah tegas - tegas diperbolehkan di dalam hukum Islam, asalkan jual beli yang dilakukan itu termasuk jual beli yang baik.
2. Jual beli yang baik adalah jual beli yang tidak dilakukan dengan cara - cara penipuan dan pengkhianatan, penipuan dan pengkhianatan dapat dilakukan dengan menggunakan pola yang mempengaruhi pikiran orang lain atau bisa meyakinkan pihak lain yang dijadikan sebagai sasarannya.

⁴⁵Duke Street, 1988, *Bisnis Menurut Islam Teori dan Praktek*, terj. J. T. Salim, PT. Intermedia, Jakarta, Hal. 30

⁴⁶Imam Ahmad bin Hambal, *Musnad Imam Ahmad bin Hambali*, Juz 4, hal. 141