

MIKANISME PELAKSANAAN PASAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH STUDI KASUS PASAR KARANG PENANG

Qurtubi

STEI Walisongo Sampang

Email: qurtubi@gmail.com

Abstrak.

Mekanisme Pelaksanaan Pasar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Studi Kasus Pasar Karang Penang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mengetahui mekanisme pelaksanaan pasar di Pasar Karang Penang Sampang serta tinjauan ekonomi syariah melihat mekanisme pelaksanaan pasar di Pasar Karang Penang Sampang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dan jawaban atas anggapan masyarakat bagaimana mekanisme pasar seharusnya terjadi dengan konsep ekonomi syariah. Objek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang terlibat dalam mekanisme pasar Karang Penang Sampang. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil dari analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa mekanisme pasar mulai dari penentuan harga barang-barang yang ada di pasar serta perilaku masyarakat di pasar sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah karena pelaku pasar sudah ada para pakar ilmu seperti kyai, tokoh masyarakat, kepala pasar dan aparat pasar lainnya telah memberikan aturan dalam mekanisme pasar dengan mempertimbangan kemaslahatan perekonomian masyarakat Karang Penang pada khususnya dan seluruh masyarakat pada umumnya.

Kata kunci: *Mekanisme, Pelaksanaan Pasar, Ekonomi Syariah.*

1. Pendahuluan

Islam sangat menganjurkan para orang-orang untuk bisa mencari nafkah karena juga termasuk dalam ibadah. Mencari nafkah itu lebih utama, melainkan pada orang-orang yang mengerjakan

masalahat muslim, pada saat itu ialah yang lebih utama jika orang tersebut tidak mencari nafkah, akan tetapi menjalankan masalahat. (Imam Ghazali, 2004:138) Sedangkan dia dicukupi dari harta masalahat tersebut atau lainnya. Demikianlah sebabnya, para sahabat selalu menyarankan kepada Abu Bakar ra. Pada saat menjadi *khalifah* supaya sahabat itu tidak berdagang. Maka, beliau-pun berhenti dari dagang serta dicukupi dari tunjangan yang diberikan dalam mengurus masalahat rakyat. dalam mencari nafkah banyak cara dan tempat untuk mempertemukan beberapa orang yang mencari nafkah dengan berdagang seperti halnya di pasar.

Pasar merupakan suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya dan disitulah yang dimaksud dengan pasar. (Supriyatno, 2008: 205) Dalam pasar ada beberapa mekanisme perdagangan serta mekanisme penentuan harga dan mekanisme dari para pelaku pasar.

Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, pemerintah). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar dan mekanisme pasar dalam ekonomi syariah memiliki karakter tersendiri yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. (Adi Warman Karim, 2003:20)

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian karena pasar dalam Islam dipandang sebagai tempat yang memiliki keuntungan tersendiri bagi para penggerak pasar. Hal ini telah tergambar pada praktik ekonomi pada masa

rasulullah dan khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun, pasar disini mengharuskan adanya moralitas (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*) dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini ditegakkan, maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Muslim pada masa Rasulullah, saw. dan Khulafaurrasyidin. Bahkan Muhammad saw. sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaurrasyidin dan kebanyakan sahabat lainnya. Pada usia 7 tahun, Muhammad diajak oleh pamannya Abu Thalib berdagang ke negeri Syam. Kemudian sejalan dengan usianya yang semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang, baik dengan modal sendiri ataupun bermitra dengan orang lain. Dan salah satu mitra bisnisnya ialah Khadijah yang akhirnya menjadi istri beliau.

Muhammad adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, sehingga ia diberi julukan *al-Amin* (yang terpercaya). Setelah menjadi Rasul, Muhammad tidak lagi menjadi pebisnis secara aktif, karena situasi dan kondisi perkembangan islam di Mekah yang tidak memungkinkan. Sehingga perjuangan dakwah menjadi prioritas beliau. Ketika beliau dan kaum muhajirin berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau *Muhtasib*. Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap berlangsung secara Islami.

Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai, beliau menolak untuk menetapkan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kegiatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik, maka tidak ada alasan untuk tidak

menghargai pasar. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame syari'ah. Dalam Islam, Transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum/mutual goodwill*).

Kajian Pustaka

Mekanisme pasar Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut pendapat lain dalam kajian ekonomi, pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya. (Supriyatno, 2008: 205)

Menurut penjelasan lain Pasar adalah suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor- faktor produksi. Di dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi dalam artian geografis. Tetapi dalam pengertian teori ilmu ekonomi mikro cakupannya adalah lebih luas lagi. Dalam teori ekonomi mikro pasar meliputi juga pertemuan antara pembeli dan penjual di mana antara keduanya tidak saling melihat satu sama lain.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat terjadinya mekanisme pertukaran barang atau jasa oleh penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan serta jumlah yang diperdagangkan. Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut

akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, pemerintah). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar. (Adi Warman Karim, 2003:20)

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut: *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surat an Nisa' ayat 29: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Qs: Annisa' 29)

Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul Mekanisme Pelaksanaan Pasar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah di Pasar Karag Penang Sampang peneliti sejauh ini dalam penerusuran kepustakaan tentang tinjauan ekonomi syariah dalam pelaksanaan pasar ini peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas

tentang mekanisme pasar, akan tetapi secara umum peneliti kali ini berbeda konsentrasi dengan beberapa penelitian yang sebelumnya, yang diantaranya ialah:

Rahmad Suryawan (Rahmad Suryawan, 2013) Universitas Muhammadiyah Jakarta 2013 dengan judul “Pemikiran Ekonomi Imam Al-Ghozali Tentang Mekanisme Pasar Islami, Islam” merealisasikan sasaran-sasaran yang diinginkan seperti pemenuhan kebutuhan dasar, kesempatan kerja penuh, dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata telah mendorong para pakar ekonomi untuk mencari sistem ekonomi alternatif yang bisa mengatasi masalah-masalah tersebut.

Salah satunya adalah dengan cara melirik kembali sistem ekonomi Islam yang selama ini dipandang sebelah mata oleh kebanyakan orang. Salah satu tokoh yang pemikirannya dijadikan rujukan dalam ekonomi Islam adalah Imam al-Ghozali. Imam al-Ghozali adalah seorang ulama dan sarjana muslim yang hidup jauh sebelum *founding fathers* ilmu ekonomi modern Adam Smith lahir dan menulis *The Wealth of Nation*. Namun demikian, pada saat itu beliau sudah menulis konsep-konsep ekonomi yang sangat futuristik dan masih relevan hingga saat ini. Bahkan konsep-konsep ekonominya bukan hanya dijadikan rujukan oleh ekonom muslim saja, tetapi juga oleh ekonom-ekonom barat. Skripsi ini membahas pemikiran Imam al-Ghozali tentang pasar dalam sistem ekonomi Islam. Beliau menjelaskan tentang sejarah mekanisme pasar, etika perilaku pasar, mekanisme harga, aktivitas produksi, teori konsumsi, dan teori distribusi.

Pemikirannya ini berbeda dengan pasar yang diidealkan oleh sistem ekonomi kapitalis dan sosialis. Pasar yang ideal menurut sistem ekonomi kapitalis adalah pasar yang bebas (*perfect competition market*), karena jika individu dibebaskan untuk memenuhi kepentingannya sendiri dengancaranya sendiri maka secara otomatis kepentingan masyarakat secara keseluruhan akan tercapai, dan pemerintah sama sekali tidak boleh melakukan intervensi atau

campur tangan di dalamnya karena akan mengganggu keseimbangan dalam pasar tersebut. Sedangkan sistem ekonomi sosialis memiliki pandangan sebaliknya, yaitu meniadakan peranan pasar dan pemerintahlah yang berperan aktif dalam menyelesaikan dan mengatur seluruh persoalan-persoalan perekonomian. Pemerintah merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi sendiri kebijakan ekonomi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasar yang diidealkan atau diinginkan oleh Imam al-Ghozali adalah pasar yang bebas dalam bingkai nilai dan moralitas Islam, yaitu pasar yang bersaing bebas dan secara sehat kompetitif dan tidak terdistorsi-antara permintaan dan penawaran dan harus dilakukan rela sama rela. Al-Ghozali juga memaparkan tentang proses terbentuknya pasar yaitu pasar berevolusi sebagai bagian yang alami atau hukum alam, sebuah ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi dan juga proses timbulnya pasar ini dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran untuk menentukan harga dan laba.

Iqom Mukhiqom, (Iqom Mukhiqom, 2014) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2014, dengan judul "*Konsep Pasar Tradisional Menurut Islam (Studi Kasus Implementasi Pasartradisional Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya Perspektif Hukum Islam)*", hasil penelitian ini adalah eksistensi pasar syariah Az-Zaitun I Surabaya sangat terganggu dengan adanya *ielgal activity* yaitu berupa pasar ilegal yang berda disepanjang jalan Kutisari Selatan Indah XIII. Keberadaan pasar tersebut mengganggu kebersihan lingkungan pasar syariah Az-Zaitun I Surabaya akibatnya pasar menjadi kumuh, para peang di pasa ilegal kurang peduli terhadap kebersihan lingkungan. Implementasi prinsip-prinsip syariah sebagian besar telah terealisasikan dengan baik, namun *hisbah* yang secara khush bertugas untuk mengawasi langsung implementasi prinsip syariah belum terbentuk, sehingga hal tersebut berdampak pada kurang optimalnya implementasi prinsip syariah di pasar tersebut.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya terdapat perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang “Mekanisme Pelaksanaan Pasar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah di Pasar Karang Penang Sampang” yang mana peneliti terfokus pada mekanisme pasar ditinjau dari prinsip ekonomi syariah, penelitian ini juga berbeda dari waktu pelaksanaannya dalam penelitian dilakukan pada tahun 2017 serta tempatnya di Pasar Karang Penang Sampang.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Lexy j. Moleong, 6) Pendekatan ini membantu memudahkan peneliti dalam menemukan persoalan-persoalan mengenai subjek penelitian dengan menjalin hubungan alami antara peneliti dengan informan. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Basrowi dan Suwandi, 2008: 20)

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Analisis data kualitatif (Bogdan dan Bikle, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain

Hasil dan Pembahasan

Pasar atau *market*, menurut Kotler dalam bukunya Fajar Laksamana yaitu "*a collection of buyers and seller who transact over a particular product class*". Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau sekelompok produk tertentu. (Fajar Laksana, 2008:4) Dalam artian bertemunya antara pembeli dan penjual disuatu tempat baik terdiri perorangan maupun sekelompok.

Pemasaran atau *marketing*, menurut Kotler adalah "*is a social proses by which individual and guos obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of valuo with other*". Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam artian segala pertemuan kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofyan Assauri, 2013:168) Dengan kata lain startegi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang akan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih atau dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan.

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis starategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah yang

mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan, karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. (M. Nu rianto al arif, 2010:24) Pemasaran berperan dalam syariah artinya perusahaan yang berbasis syariah, itu di harapkan bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dan syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak lagi menghitung lagi untung dan rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan kejiwaan yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spritual,. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Menurut *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Berpaduaan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada *syariah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. (M. Nu rianto al arif, 2010:18)

Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spiritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai

moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam *spiritual marketing* pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. *Spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. *Spiritual marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis.

Merupakan jenis-jenis pemasaran produk secara syariah dengan cara memasarkan produk yang ada didalam suatu lembaga tersebut, yaitu ada empat karakteristik diantaranya : Ketuhanan (*rabbaniyah*). Ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mengetahuinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam artian pemasaran syariah akan selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena ini sifatnya universal. Seorang pemasar syariah harus jujur salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar.

Realistis (*al-waqi'ah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak harus berpakaian ala arab dan melarang memakai dasi, namun pemasar syariah harus berpakaian rapi dan bersih.

Humanistis (*insaniyah*)Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat

kehewanannya dapat dikekang dengan panduan syariah. (M. Nuriyanto al arif, 2010:24) Islam dicitakan semua manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah untuk universal. Pemasar syariah harus memberikan pelayanan dengan baik terhadap seorang muslim maupun non muslim.

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara pemilik modal dan pengelola usaha untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar *nisbah* bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik modal kecuali kerugian yang disebabkan oleh kesalahan pengelola usaha.

Akad *mudharabah* merupakan suatu transaksi pendanaan atau investasi yang berdasarkan kepercayaan, yaitu kepercayaan dari pemilik modal kepada pengelola usaha. Kepercayaan ini penting dalam akad *mudharabah* karena pemilik modal tidak boleh ikut campur dalam manajemen perusahaan atau proyek yang dibiayai dengan pemilik modal tersebut, kecuali sebatas memberikan saran dan melakukan pengawasan pada pengelola usaha.

Dalam *mudharabah*, pemilik modal tidak boleh mengisyaratkan sejumlah tertentu untuk bagiannya karena dapat dipersamakan dengan riba yaitu meminta kelebihan atau imbalan tanpa ada faktor penyeimbang yang diperbolehkan syariah.

Keuntungan yang dibagikan pun tidak boleh menggunakan nilai proyeksi, akan tetapi harus menggunakan nilai realisasi keuntungan yang mengacu pada laporan hasil usaha yang secara periodik disusun oleh pengelola usaha dan diserahkan kepada pemilik modal. (Kautsar riza salman, 2012:219)

Menurut ijmak ulama, *mudharabah* hukumnya *jaiz* (boleh). *Mudharabah* telah dipraktikkan secara luas oleh orang-orang sebelum masa Islam dan beberapa sahabat Nabi Muhammad SAW. Jenis bisnis ini sangat bermanfaat dan sangat selaras dengan prinsip ajaran syariah, oleh karena itu masih tetap ada di dalam sistem Islam.

Mudharabah di bagi menjadi 3 jenis, diantaranya: *Mudharabah muthlaqah, Mudharabah Muqayyadah dan Mudharabah Musytarakah.*

Dalam pelaksanaan pasar disamping beberapa akad yang digunakan ada akad lain diantaranya akad hibah, jual-beli, tolong-menolong disamping pengelolaan ppasar juga dilaksanakan secara syariah. Selanjutnya dalam mekanisme pembentukan harga jual beli barang digadangan di pasar Karang Penang ini masyarakat juga mengacu pada pasar di tmat ain misalnya dari pasar Omben Sampang, pasar Palerenan Sampang, pasar Palenggaan Pamekasan bahkan juga mengambil patokan harga dari Jawa Tengah dan Suarabaya.

Penentuan harga di atas dimaksudkan agar para pelaku ekoomi di Pasar Karang Penang dari berbagai pihak akan diuntungkan, serta dengan patokan harga dari berbagai tempat tersebut untuk menarik para pedagang dari daerah lain untuk minat bertransaksi di Pasar Karang Penang Sampang.

2. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mekanisme pelaksanaan pasar ditinjau dari ekonomi syariah mendapatkan kesimpulan bahwa perekonomian di Pasar Karang Penang Sampang telah sesuai dengan konteks ekonomi syariah. Para pelaku pasar memegang ajaran Isam dalam setiap transkasinya dengan dibantu dari aparatatur Pasar seperti Kyai, Kepala Pasar, Tokoh Masyarakat, serta aparatatur pasar lainnya.

Sedangkan mekanisme pembentukan harga jual beli barang digadangan di pasar Karang Penang ini masyarakat juga mengacu pada pasar di tempat lain misalnya dari pasar Omben Sampang, pasar Palerenan Sampang, pasar Palenggaan Pamekasan bahkan juga mengambil patokan harga dari Jawa Tengah dan Suarabaya. Hal ini dimaksudkan agar semua pelaku ekonomi di Pasar Karang Penang bias memegang Kendal atas harga yang disepakati oleh para pembeli dan penjual sehingga tidak ada masyarkat yang ketingalan informasi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Ahmad, Basyir, *Hukum Islam Tentang Wakaf, Ijarah dan Syarkah*, Bandung: al-Ma'arif, 1987.
- Ghazali, Imam *Ringkasan Ihya' Ulumuddin*, Surabaya: Himmah Jaya, 2004.
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri Sofyan, *Menejemen Pemasaran* Jakarta: Raja Wali Pers, 2012.
- Basrowi, *.Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Rnika Cipta, 2008.
- Buna'i, Ghafur. *Penelitian Kualitatif* Pamekasan: Perpustakaan STAIN Pamekasan Press, 2008.
- Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Raja Grafido Persada, 2012.
- Hasan, Ali *Marketing Bank Syariah* Bogor :Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasibun, SP Melayu *Dasar-Dasar Perbankan* Jakarta :PT Bumi Aksara 2001.
- Imron, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di Baitutamwil Tamzis Cabang Induk Wonosobo*, Semarang : Insitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012.
- Laksana, Fajar *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graham Ilmu. 2008.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.

M Nur Rianto, Al Arif *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung :Alfabeta, 2010

Nawawi, Ismail, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009.

Pius Partanto, M.Dahlan, *Kamus Ilmiah Popular*. T.T,T.T, 2011.

Sahrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta Timur, Sinar Grafika, 2012.

Sadirman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Dan Mengajar*. Jakarta: Rajawali Perss, 2012.

Karim, Adi Warman. *Ekonomi Mikro Islam* Jakarta: IIT Indonesia, 2003.

Mukhiqom, Iqom “ *Konsep Pasar Tradisional Menurut Islam (Studi Kasus Implementasi Pasartradisonal Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya Perspektif Hukum Islam)*”, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2014) digilib.uinsuka.ac.id/17378/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf akses 13-01-2017 jam 14.01.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Supriyatno. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.

Qurtubi

Suryawan, Rahmad *Skripsi "Pemikiran Ekonomi Imam Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar Islami*, (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2013) web.eprints.ums.ac.id/25704/12/NASKAH_PUBLIKASI.PDF. akses 13.51 13-01-2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta, 2012.

Tika, Moh. Pabandu *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

www. Google, <http://pemikiran-ibnu-taimiyyah-tentang-mekanisme-pasar-dalam-ekonomi-islam/> do akses 15-01-2017.