

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang di lakukan oleh penulis, bukanlah yang pertama mengenai penelitian ini, akan tetapi ada beberapa yang mengkaji penelitian, adapun penelitian yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

Pertama, penelitian oleh Andi Tandri pada tahun 2016, “Persepsi Masyarakat terhadap Minimarket” (studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo). Penelitian ini mengemukakan dua rumusan masalah yaitu apakah pengaruh minimarket terhadap kehidupan sosial masyarakat dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap minimarket di Pasar Atapangeng Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Sedangkan perbedaan peneliti penelilai yang sekarang berfokus pada bagai mana sistem peningkatan penjualan yang ada di pasar tradisional dan daya minat beli masyarakat terhadap pasar tradisional dan juga minat beli masyarakat di minimarket adapun Persamaan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai dampak minimarket terhadap pasar.¹

Kedua, penelitian kedua oleh Cahaya Novita, pada tahun 2018, Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini secara umum penduduk Desa Hessa Air Genting memenuhi kebutuhan hidupnya melalui berwirausaha atau berwiraswasta, berdagang dan ada juga sebagian yang

¹Andi Tenri Ola, “persepsi masyarakat terhadap minimarket (Studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo)” (Skripsi; Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, 2016), h. 12.

bertani, buruh, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan lain-lain. Sejak hadirnya bangunan minimarket di sekitar bangunan usaha, tentunya memberikan dampak bagi pendapatan mereka.² Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sebelumnya adalah meneliti dampak kehadiran minimarket terhadap pedagang eceran, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang dampak minimarket terhadap pasar tradisional yang ada di Kecamatan Patampanua.

Ketiga, penelitian kedua oleh Muhammad Afifuddin Rois Ali Ridho, pada tahun 2015, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendirian Minimarket Indomaret Berdekatan dengan Pasar Tradisional Ngaliyan (Studi Implementasi Peraturan Walikota Semarang Nomor 5 Tahun 2013 Tentang Penataan Toko Modern Minimarket Kota Semarang) 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 tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, Department Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Indomaret sebagai salah satu toko modern yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat modern sekarang ini, banyak menjamur di Indonesia dan

²Cahaya Novita, "Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan" (Skripsi; Universitas Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 20.

pendiriannya ada yang berdekatan dengan pasar tradisional termasuk di wilayah Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.³

Perbedaan antara kedua penelitian sebelumnya dengan yang akan di lakukan oleh peneliti adalah berfokus penelitiannya. Penelitian yang akan di lakukan saat ini berfokus pada bentuk eksistensi penjualan pada minimarket di bandingkan penjualan di pasar tradisional kec. Patampanua Kab. Pinrang. Dan minat belanja masyarakat terhadap minimarket di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinranag dan tinjauan masalah.

B. Tinjauan Teoretis

1. Teori Minat

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.⁴

³Muhammad Afifuddin Rois Ali Ridho, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pendirian Minimarket indomaret berdekatan dengan Pasar tradisional ngaliyan" (Universitas Islam Negeri Walisongo,2015), h. 25.

⁴Riska Septifani, Dkk, 'Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Teknoligi*, 13. 2 (2014). h 206

Pengertian minat Minat sebagai salah satu bagian dari faktor psikologis yang mendorong individu mencapai tujuannya. Minat dapat dapat bertambah kuat dan bertambah lemah seiring dengan pengalaman yang dialami oleh individu masing-masing. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap objek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek tersebut.

Pengertian minat menurut kamus bahasa Indonesia, berarti perhatian atau kesukaan pada suatu objek Kartini mengatakan minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang di anggap penting untuk mendapatkan sukses dalam hidup.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam prngambilan keputusan pembelian.

Menurut Brigne, Ekince Alainpay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat di lihat berdasarkan ciri-ciri:⁵

⁵Syanto dan Dkk, 'Analisis Fakto-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Pembentukan Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas', *Jurnal Bisnis Strategi*, 9. 1 (2002). h. 21.

- a. Kemauan untuk mencari suatu informasi produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut. Dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang di gunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesadaran untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa bersedia membayar suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang barang atau jasa tersebut.
- c. Mencari hal positif, konsumen yang memiliki minat besar suatu produk atau jasa, jika di Tanya konsumen yang lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap konsumen yang lain, Karen konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisif* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang di gunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatau barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut sehingga jika di Tanya konsumen yang lain maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen yang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat, merupakan suatu kekuatan yang bersifat instristik yang mampu mendorong, mempengaruhi, menyebabkan individu tertarik pada suatu di luar dirinya itu berupa objek, situasi, orang lain aktivitas atau benda yang ada sangkut pautnya terhadap dirinya. Secara sadar minat harus di pandang sebagai suatu respon yang disadari. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu objek dengan sendirinya akan merasa tertarik dan lebih memperhatikan objek tersebut daripada objek lainnya. Selain itu seseorang yang berminat terhadap objek atau situasi, dia akan berusaha melibatkan diri dengan objek atau situasi tersebut karna sejalan dengan kepentingannya dan dapat menimbulkan rasa senang pada dirinya. melibatkan diri dengan objek atau situasi tersebut karena sejalan dengan kepentingannya dan dapat menimbulkan rasa senang pada dirinya.

A. Karakteristik minat tersebut antara lain adalah:

1. Minat timbul dari adanya perasaan senang terhadap suatu objek atau situasi yang menarik perhatian seseorang.
2. Minat dapat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara sadar, spontan, mudah, wajar tanpa dipaksakan dan selektif.
3. Minat dapat merangsang seseorang untuk mencari objek atau situasi yang diminati.
4. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
5. Minat dapat bersifat konsisten sepanjang objek yang diminati efektif bagi individu.

6. Minat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
7. Minat bersifat motif atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang bersama dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat juga dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman.

B. Pengertian minat membeli

Minat membeli dapat dinyatakan sebagai minat untuk membeli. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang atau menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik terhadap barang tersebut. Minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat membeli diartikan sebagai suatu kekuatan pendorong atau suatu motif yang bersifat intristik yang mampu mendorong seseorang untuk memberikan perhatian secara wajar dan mudah tanpa dipaksakan, selektif terhadap sesuatu toko atau produk untuk kemudahan mengambil keputusan untuk membeli. Seseorang yang mempunyai minat untuk membeli suatu barang menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang pada barang tersebut. Kemudian minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu kemungkinan reaksi yang berupa perilaku membeli. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari perhatian (*attention*) dan diakhiri dengan tindakan (*action*) yaitu adalah *attention* atau perilaku, *interest* atau minat *decision* atau keputusan dan *action* atau perilaku. Perilaku membeli itu sendiri terdiri dari beberapa tahapan seperti yang dijabarkan Schiffman dan Kanuk sebagai berikut :

1. Mengetahui pada tahap awal ini individu mengetahui adanya informasi tetapi masih sangat terbatas mengenai suatu produk tertentu yang bersifat baru baginya.

2. Minat individu merasa tertarik akan produk tersebut dan berusaha mendapatkan informasi lebih lanjut. Pada tahap ini individu mulai terlibat secara psikologis dengan produk tersebut.
3. Evaluasi. Berdasar informasi yang diperoleh pada tahap sebelumnya individu akan mengambil keputusan dengan melakukan mental trial yaitu mengkaji keuntungan dan kerugian yang diperolehnya dengan membeli produk tersebut. Jika mentaltrial ini hasilnya positif individu akan membelinya. Sebaliknya jika dirasa merugikan individu akan menolahkan produk tersebut.
4. Mencoba. Pada tahap ini individu membeli dan mencoba menggunakan produk tersebut sesuai dengan konsep yang terbentuk dalam tahap evaluasi pengalaman dari percobaan ini akan menghasilkan tahap selanjutnya, yaitu adopsi atau penolakan.
5. Adopsi atau penolakan. Jika individu merasa puas dengan produk tersebut ia akan secara tetap menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika individu merasa tidak puas, ia akan menolak untuk menggunakan produk tersebut secara lanjut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul secara wajar dan tanpa paksaan adanya direalisasikan dengan membeli barang ataupun jasa tersebut.⁶

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

⁶Riska, "Dampak Minimarket Terhadap Eksistensi Warung Tradisional, Prespektif Etika Bisnis Islam" (skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN: Parepare, 2015). h.15

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat. Ada tiga faktor utama yang membentuk minat menurut Crow untuk mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa antara lain.⁷

1. Faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat di terima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungan dengan sugesti di sebut juga hetero sugesti.
3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan parasaan emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang di dorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Jadi berdasarkan faktor diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat dari invidu berasal dari individu mengadakan interaksi dengan lngkungan yang menimbulkan dengan sosial dan dorongan emosional.

⁷Eno Amelia Bachtiar, “Pengaruh Brend Image Terhadap Minat Pembeli Motor Honda di Makassar” (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Makassar, 2013). h. 28.

2. Teori Maslahah

Secara etimologi maslahah merupakan manfaat perbuatan dan pekerjaan yang mendorong serta mendatangkan manfaat kepada manusia. Secara umum diartikan segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau seperti penghasilan keuntungan atau kesenangan, dalam arti menolak atau menghindarkan, seperti kemudharatan atau merusak.⁸ Arti secara jelas adalah pembentukan hukum bermaksud untuk mewujudkan kebaikan untuk orang banyak.⁹

Kata *maslahah* berarti kepentingan hidup manusia.. Didalam metode ini merupakan salah satu cara dalam menetapkan hukum yang berkaitan dengan masalah-masalah yang ketetapanannya sama sekali tidak disebut dalam nash dengan pertimbangan untuk mengatur kemaslahatan hidup manusia. Prinsipnya, menarik manfaat dan menghindarkan kerusakan (*jalb al-mashalih wa dar'ul al-mafasid*) dalam upaya memelihara tujuan hukum yang tidak terlepas dari ketetapan dalil syara'. Menurut al-Ghazali, ada beberapa yang harus di cermati dalam menggunakan konsep maslahat yaitu: maslahah adalah menarik manfaat dan menghindarkan bahaya.

Dalam artian al-ghazali mendefenisikan bahwa manfaat adalah tujuan setiap orang , tapi manfaat yang ia maksud adalah bagaimana manfaat di bidang dunia dan akhirat. Maslahat tidak hanya terbatas secara bahasa namun lebih dari itu, yaitu memelihara tujuan *maqashid al-syariah*, yaitu menjaga *usul al-khamsa*. Secara tegas al-ghazali mendefenisikan maslahah yang dimaksud Allah, bukan menurut pandangan manusia, maka setiap orang yang ingin tercapainya maslahah, maka tidak keluar dari ajaran Islam. Karena apa yang di inginkan manusia belum tentu sama dengan

⁸ Muhammad Ali Rusdi, 'Maslahat Sebagai Metode Ijtihad dan Tujuan Utama Hukum Islam', *DIKTUM: Jurnal Syari'ah dan Hukum*, 15. 2 (2017). h.152.

⁹ Abdul Wahab, *Ilmu Ushul Fiqih* (Semarang: Toha Putra Goup, 1994). h. 116.

kemaslahatanallah.¹⁰

Teori *mashlahah* menurut imam Malik sebagaimana dituliskan oleh imam Syatibi dalam kitab *al-I'tisham* adalah suatu *mashlahat* yang sesuai dengan tujuan, prinsip, dan dalil-dalil yang berfungsi untuk menghilangkan kesempitan baik yang bersifat primer maupun sekunder. Sedangkan menurut pandangan dari teori imam al-Ghazali *mashlahah* adalah memelihara tujuan-tujuan dalam syari'at.¹¹

Teori *masalah* menurut Muslehuddin terikat pada konsep bahwa di dalam syariat ditujukan untuk kepentingan masyarakat dan berfungsi memberikan kemanfaatan dan menghilangkan kemudharatan. Keterikatan *maqasid asyasyariah* secara tegas dinyatakan oleh AsySyatibi Setiap kemaslahatan yang tidak ditunjukkan oleh *nash* secara khusus, akan tetapi hal itu sesuai dengan tindakan syara', dan maka dari itu di dalam arti *masalah* seperti ini dapat menjadi dasar hukum.¹²

Maslahah dalam artian syara' bukan hanya di dasarkan pertimbangan akal dalam menilai baik buruknya sesuatu, bukan pula dapat mendatangkan kenikmatan dan menghindarkan kerusakan ; tetapi lebih jauh dari itu yaitu bahwa apa yang dianggap baik oleh akal juga harus sejalan dengan tujuan *syara* dalam menetapkan hukum yang memelihara lima prinsip pokok kehidupan.

Berdasarkan kualitas dan kepentingan adalah pembagian yang sekaligus berimplikasi pada tingkat prioritas itu sendiri. Ulama membagi berdasarkan kualitas dan kepentingan yaitu *Al-maslahah al-dhuriyya*, yaitu hal yang berhubungan dengan

¹⁰Agus Hermanto, 'Eksistensi Konsep MAslahat Terhadap Paradigma Fiki Feminis Muslim Tentang Hak dan Kwajiban Suami Istri', *Jurnal Eksistensi Konsep Maslahat*, 7. 2 (2019). h. 262.

¹¹Andi Herawati, 'Mashlahat Menurut Imam Malik dan Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perbandingan*, 3. 2 (2013). h. 46.

¹² Rusdaya Basri, 'Pandangan At-tufi dan Asy-syatibi Tentang Mashlahat', *DIKTUM: Jurnal Hukum*, 9.2 (2011). h. 183.

kebutuhan pokok manusia, baik berkaitan dunia maupun akhirat. Dalam hal ini *al-muahafazhah al-khamsah* atau *al-maslahi al-khamsah* yang mencakup: memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam menjaga yang bersifat *Dharui* (primer), di peroleh dengan dua hal yaitu: mempertahankan eksistensi yang sudah ada (*jalb al-maslahih*) dan mengantisipasi atau mencegah hal yang dapat merusak atau menghilangkan potensi (*dar'u al-mafasid*), atau dalam ungkapan ungkapan al-Syatibi, *janib al-wujud* dan *janib al-adam*. Untuk menetapkan hukum terdiri dari lima unsur, yaitu: memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹³

Kekuatan masalah dapat dilihat dari segi tujuan syara' dalam menetapkan hukum, yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan lima prinsip pokok kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, juga dapat dilihat dari segi tingkat kebutuhan dan tuntutan kehidupan manusia kepada lima hal tersebut.

1. Pembagian dan Macam-Macam *Mashlahah*

Para ahli ushul fiqh mengemukakan beberapa pembagian *maslahah* jika dilihat dari beberapa segi, dilihat dari segi kualitas dan kepentingan kemaslahatan itu, mereka membaginya kepada tiga macam, yaitu:¹⁴

- a. *Maslahah Al-Dharuriyah*, yaitu kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan seperti ini ada lima yaitu: (1) memelihara agama, (2) memelihara jiwa, (3) memelihara akal, (4) memelihara keturunan, (5) memelihara harta.

¹³Adimarwan A, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda, 2011). h.62.

¹⁴Muksana Pasaribu, 'Mashlahat dan Perkembangannya Sebagai Dasar Penetapan Hukum Islam', *Jurnal Justitia*, 1. 4 (2016). h. 353-355.

- b. *Maslahah Al-Hajiyah*, yaitu kemaslahatan dalam menyempurnakan kemaslahatan pokok sebelumnya yang berbentuk keringanan untuk mempertahankan dan memelihara kebutuhan mendasar manusia. Misalnya diperbolehkan jual beli *saham* (pesanan), kerja sama dalam pertanian (*Muzara'ah*) dan yang lainnya. Kesemuanya di syariatkan Allah untuk mendukung kebutuhan mendasar *Al-Maslahih Al-Khansah* di atas.
- c. *Maslahah Al-Tahsiniyyah*, yaitu, kemaslahatan yang sifatnya pelengkap, berupa keeluasaan yang dapat melengkapi kemaslahatan sebelumnya. Misalnya, dianjurkan untuk memakan yang bergizi, berpakaian yang bagus, dan berbagai jenis cara menghilangkan najis dari badan manusia.

Ketiga kemaslahatan ini perlu di bedakan, sehingga seorang Muslim dapat menentukan prioritas dalam mengambil suatu kemaslahatan. Kemaslahatan *al-dharuriyah* harus lebih di dahulukan dari pada kemaslahatan *hijiyah*, dan kemaslahatan *hijiyah* lebih di dahukukan dari kemaslahatan *tahsiniya*.

Dilihat dari segi kandungan masalah, para ulama ushul fiqh membaginya kepada:

- a. *Maslahah al-ammah*, yaitu kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak, kemaslahatan itu tidak berarti untuk kepentingan semua orang, tetapi bisa berbentuk kepentingan mayoritas umat atau kebanyakan umat.
- b. *Maslahah al-khashah*, yaitu kemaslahatan pribadi dan ini sangat jarang sekali, seperti kemaslahatan yang berkaitan dengan pemutusan hubungan perkawinan seseorang yang di nyatakan hilang (*maqduf*)

Pentingnya pemagian kedua kemaslahatan ini berkaitan dengan prioritas mana yang harus di dahulukan apa bila antara kemaslahatan umum bertentangan dengna kemaslahatan pribadi. Dalam pertentnangan kedua kemaslahatan ini, Islam mendahulukan kemaslahatan umum daripada kemaslahatan pribadi.

Dilihat dari segi berubah atau tidaknya masalah, menurut Muhammad Mushtafa al-Syalbi, ada dua bentuk, yaitu:

- a) Masalah al-tsabitah, yaitu kemaslahatan yang bersifat tetap, tidak berubah sampai akhir zaman. Misalnya berbagi kewajiban ibadah, seperti shalat, puasa, zakat dan haji.
- b) Masalah al-mutaghayyar, yaitu kemaslahatan yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan tempat, waktu, dan subjek hukum. Kemaslahatan seperti ini berkaitan dengna permasalahan muamalah dan adat kebiasaan, seperti dalam masalah makanan yang berbeda-bedah antar satu daerah dengan daerah lain.

2. Pendapat para Imam Mazhab tentang *Mashlahah*

Jumhur Ulama bersepakat bahwa *mashlahah* merupakan asas yang baik bagi dibentuknya hukum-hukum Islam. Hanya saja jumhur Hanafiyah dan Syafi'iyah mensyaratkan tentang *mashlahah* ini, hendaknya dimasukkan di bawah *qiyas*. Yaitu sekiranya terdapat hukum ashal yang dapat diqiyaskan kepadanya dan juga terdapat illat *mundhabith* (tepat). Sehingga dalam hubungan hukum itu terdapat tempat untuk merealisir kemaslahatan.

Berdasarkan pemahaman ini mereka berpegang pada kemaslahatan yang dibenarkan syara', tetapi mereka lebih leluasa dalam menganggap *mashlahah* yang dibenarkan syara' ini, karena luasnya mereka dalam soal pengakuan syari' (Allah)

terdapat illat sebagai tempat bergantungnya hukum yang merealisasikan kemaslahatan. Sebab hampir tidak ada *mashlahah* yang tidak ada dalil yang mengukur kebenarannya.¹⁵

Adapun golongan Malikiyyah dan Hanabiyah, mereka banyak membentuk hukum berdasarkan *mashlahah* semata, tanpa memasukkan ke dalam *qiyas*. Menurut Imam Malik, untuk menetapkan dalil ini, ia mengajukan tiga syarat dalam *mashlahah* yang dijadikan dasar pembentukan hukum, yaitu:

- a. Bahwa kasus yang dihadapi haruslah termasuk bidang muamalah, sehingga kepentingan yang terlihat didalamnya dinilai berdasarkan penalaran kasus tersebut tidaklah boleh menyangkut segi ibadah.
- b. Bahwa kepentingan tersebut mestilah sesuai dengan jiwa syariah dan tidak boleh bertentangan dengan salah satu sumber hukum didalamnya.
- c. Bahwa kepentingan tersebut haruslah berupa hal-hal yang pokok dan darurat, bukan sifat penyempurna. Hal pokok tersebut mencakup tindakan memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan kekayaan. Hal-hal yang darurat berhubungan dengan usaha untuk memperbaiki kehidupan, sedangkan hal-hal penyempurna bersifat “hiasan dan tambahan”.

Sebagaimana pembuktian atas eksistensi masalah dalam al-Quran, penulis akan mengupas beberapa ayat yang menjadi penegas bahwa Islam sangat memperhatikan masalah. Di antaranya adalah: Alla SWT berfirman QS. Al-Anbiya/21: 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

Terjemahan:

¹⁵Sarmin Syukur, *Sumber-Sumber Hukum Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993). h.196.

Dan tiadalah kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.¹⁶

Dalam menafsirkan kata rahmat pada ayat di atas, tujuan di utusnya seorang rasul degan syari'at yang di bawanya merupakan rahmat bagi umat manusia. Sebab misi langit yang mereka sampaikan kepada ummat manusia untuk menciptakan kesejahteraan bagi mereka di dunia maupun di akhirat. Rahmat di dalam ayat ini bisa di artikan meraih kemaslahatan menghindari kerusakan.

Allah Swt menginginkan kemudahan dan kelapagan, jadi pada hakikatnya Allah Swt menginginkan setiap manusia mampu mewujudkan kemaslahatan bagi dirinya bagi dirinya di dunia dan akhirat, tidak ada pembebanan hukum melainkan manusia mampu melaksanakannya. Dalam firman-nya yang lain:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Terjemahan:

sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Ia membereri pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (QS. Al-Nahl: 90)¹⁷

Pada ayat di atas Allah SWT memerintahkan manusuia untuk berbuat berbuat adil dan juga berbuat kebaikan. Keadilan dan kebaikan yang di perintahkan Allah Swt berbuatan *masalahah* yang mesti di wujudkan sehingga tidak menimbulkan konflik dalam kehidupan manusia. Sebagai mana allah melarang perbuatan keji dan mungkar

¹⁶Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjamhan* (Semarang: PT Karya Toha Putra. 2002). h. 461.

¹⁷Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjamhan* (Semarang: PT Karya Toha Putra. 2002). h. 377.

dan permusuhan karena segala bentuk dari perbuatan ini mafsadah atau pun keburukan.¹⁸

Hubungan dengan objek penelitian, yang peneliti ingin menemukan nilai –nilai eksistensi *masalah* terhadap Minimarket pada Pasar tradisional di kalangan masyarakat setempat.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Analisis Masalah Mursalah Eksistensi Minimarket Terhadap Pasar Tradisional di Kec. Patampanua Kab. Pinrang (Tinjauan Masalah mursalah dan untuk memahami penelitian ini maka kami peneliti akan memberikan definisi masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian yang mungkin dapat menimbulkan pengertian dan menafsiran ganda. Pengertian ini dimaksud terciptanya persamaan persepsi dalam mengetahui dan memahami sebagai landasan pokok dalam mengembangkan masalah selanjutnya.

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa (kekurangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musahab, kedudukan perkaranya, dan sebagainya),¹⁹

2. Masalah

masalah berarti mendatangkan kebaikan atau yang membawa kemanfaatan dan menolak kerusakan untuk kepentingan hidup manusia.²⁰ Kata *Maslahah* yaitu menetapkan hukum dalam hal-hal yang sama sekali tidak di sebutkan dalam Al-Qur-

¹⁸H. Zul Ikram, 'Maslahah Dalam Al-Quran, (Sebuah Pengantar)', *jurnal An-nur*, 4.02, (2015). h. 236.

¹⁹ Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Basar Bahasa*. h. 58.

²⁰Munawarah Kholil, *kembali Kepada Al-Quran Dan As-Sunnah* (Semarang: Bulan Bintang, 1995). h. 43.

an maupun al Sunnah, dengan pertimbangan untuk kemaslahatan untuk kepentingan hidup manusia yang bersendikan pada asas menarik manfaat dan menghindarikerusakan.²¹

3. Eksistensi

Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsure bertahan, Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inteherennya).²²

4. Minimarket

Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (*swalayan*) dengan luas kurang dari 400m² (empat ratus meter persegi).

Peran pasar modern khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser warung kelontong. Hal ini terjadi karena adanya pola konsumen dalam berbelanja dan perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda,

²¹Lutfi Sywie, “Menyatukan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Menurut Masalah Mursalah,” (Skripsi; Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang, 2018). h. 30.

²²Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). h. 183.

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerek dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda.

Sebagian besar alasan-alasan dapat teratasi dengan berbelanja di minimarket yang mengutamakan konsep keamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga bagi minimarket, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman, dan harga yang tidak terlalu tinggi.

Pada pasar moderen khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser pasar tradisional. Hal ini ada pola konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda.

5. pasar tradisional

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.²³

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau private sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya. Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang

²³M. Fuad Christine H, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003). h. 120.

besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, biarkan individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola moral dari pasar atau “ketentuan alami” dalam istilah Al-Ghazali berkait dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Selanjutnya, Adam Smith menyatakan serahkan saja pada (*invisible hand*), dan “dunia akan teratur dengan sendirinya”. dasar dari keputusan para pelaku ekonomi adalah (*voluntary*), sehingga otoritas dan komando tidak lagi terlalu diperlukan. Biaya untuk otoritasan diminimalkan.²⁴

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Dalam pasar terdapat tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu penjual, pembeli, dan barang. Pertemuan penjual

²⁴Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006). h.160.

dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli. Namun bukan berarti setiap orang yang masuk pasar membeli barang, tetapi ada yang datang hanya sekedar main saja, atau berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tertentu. Cara demikian sekaligus merupakan pertemuan sosial. Dengan demikian pasar memiliki fungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi, tempat rekreasi, pertemuan sosial dan pertukaran informasi.

Pasar sebagai tempat pertemuan sosial dan tukar informasi. Diantara pengunjung dapat bertukar informasi. Pengunjung pasar bervariasi, dari berbagai lapisan masyarakat. Pertemuan pengunjung itu berdampak positif, bahwa dibalik kedatangan mereka dengan tujuan yang berbeda-beda dapat berjumpa dengan seseorang yang berasal dari kampung yang berbeda, baik yang masih memiliki hubungan kekeluargaan maupun tidak ada sama sekali. Kelompok pedagang saling bertukar informasi naik turunnya harga, masalah kredit dari bank, hasil penjualan pertanian, maupun kebijaksanaan pemerintah tentang perdagangan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pasar dipandang sebagai pertemuan sosial, serta media yang baik untuk menyampaikan informasi. Kenyataan ini dapat dilihat selain tersebut diatas, juga adanya spanduk, baik tentang kegiatan sesuatu, baik reklame filem, dan lain sebagainya.

Koordinasi oleh pasar tidak hanya terjadi karena adanya (*central-plan*) tetapi juga karena adanya (*invisible hand*)-nya Adam Smith. Contohnya, sebagai dealer di kota Anda cenderung untuk berada pada lokasi yang hampir berdekatan, biasanya di pinggiran kota yang harga tanahnya lebih murah. Mereka berdekatan bukan karena ada yang menyuruh atau saling menyukai, tetapi mereka ingin berada di tempat konsumen mencari mobil, yaitu berada di dekat dealer yang lain. Demikian juga toko-

toko berada di tempat yang berdekatan (mal, dan lainnya) agar dekat dengan orang yang belanja di toko yang lain²⁵

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit/terpusat atau abstrak/ tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka, dapat melalui surat atau telepon, melalui media *online*, melalui iklan atau dengan bantuan perantara, selama kedua belah pihak dapat saling mengerti keinginan masing-masing.

Fungsi dan Mekanisme Pasar

Pasar mempunyai banyak fungsi dan mekanisme, yaitu :

1. Fungsi Pasar

Secara garis besar pasar adalah tempat penjual dan pembeli saling berkumpul dalam satu wilayah tertentu untuk menawarkan barang dagangannya kepada pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut.

Adapun fungsi pasar adalah:

- a) Pasar dapat Memberikan Informasi yang Lebih Tepat.

Para pengusaha melakukan kegiatan memproduksinya untuk mencari untung. Maka salah satu pertimbangan yang harus mereka pikirkan sebelum menjalankan usahanya adalah menentukan jenis barang-barang yang dapat dihasilkan secara

²⁵William A. McEachern, *Ekonomi Makro Pendekatan Kontempore* (Jakarta: Salemba Empat, 2000). h. 51.

menguntungkan. Pasar dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam hal ini, yaitu dengan membarikan keterangan tentang harga barang dan sampai dimana besarnya permintaan kepada berbagai barang.

b) Pasar Memberi Perangsang untuk mengembangkan kegiatan usaha.

Keadaan dalam pasar terus menerus mengalami perubahan. Pertambahan pendapatan, kemajuan teknologi dan pertambahan penduduk akan mengembangkan permintaan. Ini akan memberikan dorongan kepada pengusaha untuk menambah produksi dan meningkatkan kegiatan ekonomi.

c) Pasar memberi perangsang untuk memperoleh keahlian modern.

Pasar yang semakin meluas berarti lebih banyak barang yang harus di produksi. Untuk memperoleh pertambahan produksi, teknologi yang lebih modern harus digunakan dan kemahiran teknik dan manajemen yang modern diperlukan. Kebutuhan ini akan menjadi perangsang untuk memperoleh keahlian dan cara memproduksi secara modern. Pasar menggalakkan penggunaan barang dan Faktor produksi secara efisien.

Harga suatu barang ditentukan oleh permintaan dan kelangkaannya. Makin besar permintaan makintersedia. Keadaan yang sama juga akan berlaku dalam menggunakan faktor-faktor produksi. Artinya, harga faktor-faktor produksi yang berbeda, yang penentuannya didasarkan kepada permintaan dan permintaan faktor-faktor tersebut, akan menyebabkan para pengusaha berusaha untuk menggunakannya secara yang paling efisien.

d) Pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Tidak seorangpun di dalam pasar mendapat suatu tekanan dalam menjalankan kegiatannya. Ia bebas untuk membeli berbagai macam barang yang diinginkan dan begitu pula ia mempunyai kebebasan untuk menjual faktor produksi yang dimilikinya kepada pengusaha/perusahaan yang menurut pendapatnya akan memberikan pembayaran paling menguntungkan. Para pengusaha mempunyai kebebasan penuh untuk memilih jenis barang-barang yang akan diproduksinya dan jenis-jenis faktor produksinya yang akan digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut.

2. Mekanisme Pasar.

Mekanisme pasar adalah suatu proses penentuan tingkat harga berdasarkan dari kekuatan permintaan dan penawaran. Definisi mekanisme pasar yang lainnya yaitu kecenderungan dalam pasar bebas untuk terjadinya perubahan dari harga hingga pasar menjadi seimbang (jumlah yang penawaran sama dengan jumlah permintaan). Mekanisme pasar merupakan suatu sistem yang cukup efisien dalam mengalokasi berbagai faktor produksi dan mengembangkan perekonomian, tetapi dalam keadaan tertentu dapat menimbulkan akibat yang buruk sehingga dibutuhkan campur tangan dari pemerintah untuk memperbaikinya. Mekanisme pasar dapat mengalokasikan faktor produksi dengan cukup efisien dan juga dapat mendorong perkembangan dari ekonomi yang disebabkan karena dia mempunyai beberapa kebaikan, diantaranya seperti di bawah ini:

- a. Pasar dapat memberikan informasi yang sangat tepat.
- b. Pasar dapat memberi perangsang untuk mengembangkan kegiatan usaha.
- c. Pasar dapat memberi perangsang untuk mendapatkan keahlian yang lebih modern.

- d. Pasar dapat menggalakan penggunaan barang dan juga faktor produksi secara efisien.
- e. Pasar dapat memberikan kebebasan yang cukup tinggi pada masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi.

Beberapa kelemahan dari mekanisme pasar, diantaranya seperti di bawah ini:

- a. Kebebasan yang tidak memiliki batas, dapat menindas golongan yang lemah.
- b. Kegiatan dari ekonomi sangat tidak stabil keadaannya, mekanisme pasar yang bebas dapat menyebabkan perekonomian akan mengalami kegiatan naik turun yang tidak teratur.
- c. Sistem pasar dapat menyebabkan monopoli tidak selalu mekanisme pasar itu merupakan sistem pasar persaingan sempurna, yang dimana harga dan juga jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan pembeli dan penawaran penjual yang banyak jumlahnya.
- d. Mekanisme pasar tidak bisa menyediakan beberapa jenis barang secara efisien.
- e. Kegiatan dari pembeli atau konsumen dan produsen mungkin dapat menimbulkan “eksternalitas” yang merugikan. Disini yang dimaksud dengan “eksternalitas” yaitu akibat sampingan (buruk atau baik) yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan mengkonsumsi ataupun memproduksi.

Jadi berdasarkan pengertian-pengertian tersebut diatas, maka penulis maksud dalam judul “analisis masalah eksistensi Minimarket terhadap Pasar tradisional di kecamatan patampanua kab. Pinrang tinjauan masalah t” adalah menyelidiki dampak keberadaan minimarket terhadap pasar tradisional kemudian di pandang masalah .

D. Bagan Kerangka Pikir

Untuk mempermudah peneliti melakukan penelitiannya maka perlu menggambarkan bagan kerangka fikir sebagai berikut:



