

## **EVOLUSI PASAR PEMIKIRAN AL-GHAZALI ANALISIS TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE)**

**Zakiyyah Ilma Ahmad<sup>1</sup>, Sirajul Arifin<sup>2</sup>**  
*Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya<sup>1,2</sup>*  
Email: zakiyyahilmaahmad@gmail.com<sup>1</sup>, sirajul.arifin@uinsby.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the evolution of the market from the time of the Prophet until the market is known as e-commerce, the meeting between sellers and buyers in an electronic transaction. By examining Al-Ghazali's thoughts regarding the evolution of the market, in which it still upholds Islamic ethics to conform to Islamic principles. This study uses a literature study instrument which is carried out by collecting data information related to buying and selling practices in e-commerce. The development of marketing evolution is associated with the evolution of the market of Al-Ghazali's thinking. When the market becomes an e-commerce, experiencing very rapid development, there is a behavior of activity in the market, various kinds of market evolution, something natural will be perfect if it continues to use sharia principles.*

**Keywords: Market Evolution, Ghazali Thought, E-Commerce**

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini menganalisis evolusi pasar dari zaman Rasulullah hingga pasar dikenal dengan e-commerce, bertemunya antara penjual dan pembeli pada sebuah elektronik dalam transaksinya. Dengan telaah pemikiran Al-Ghazali terkait evolusi pasar yang didalamnya tetap menjunjung etika secara Islami agar sesuai prinsip – prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan instrumen studi literature yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi data – data yang berkaitan dengan praktik jual beli dalam e-commerce perkembangan evolusi pemasaran dikaitkan dengan evolusi pasar pemikiran Al-Ghazali. Pada masa pasar menjadi sebuah e-commerce mengalami perkembangan sangat pesat terdapat perilaku aktivitas dalam pasar berbagai macam evolusi pasar suatu hal yang alamiah akan sempurna apabila tetap menggunakan prinsip – prinsip syariah.*

**Kata Kunci : Evolusi Pasar, Pemikiran Ghazali, E-Commerce**

## A. Pendahuluan

Pemikiran Al-Ghazali terkait evolusi pasar yang dalam sebuah pemikirannya menjelaskan evolusi pasar atau perkembangan ekonomi adalah suatu ketetapan dari Allah yang dimana aktivitas didalamnya mendorong manusia untuk saling berbuat perilaku yang mulai saling membantu satu sama yang lain karena apabila aktivitas ini ditinggalkan maka akan binasa semua makhluk hidup tidak ada produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen. yang terpenting dalam pemikiran Al-Ghazali yang terkait evolusi pasar dalam salah satu kitabnya *Ihya Ulumuddin* bahwa tujuan utama dari aktivitas evolusi yang ideal bagi masyarakat adalah mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan (Yuliadi, 2011).

Evolusi pasar terus berkembang dari zaman Rasulullah SAW hingga saat ini, evolusi pasar suatu hal dianggap alamiyah yang menjadi catatan adalah evolusi pasar akan sempurna apabila menggunakan prinsip syariah. Sekarang pasar mengalami peningkatan menjadi transaksi e-commerce bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu media elektronik yang biasa disebut marketplace tanpa bertatap muka. Sedangkan pada zaman Rasulullah SAW aktivitas pasar masih dalam konteks tradisional bertatap muka antara penjual dan pembeli dalam satu tempat, perkembangan pada Al-Ghazali sudah terdapat evolusi pasar yang saling bertransaksi antar kota yang disebut dengan perdagangan regional. Tidak bisa dipungkiri bahwa evolusi pasar adalah hal alamiyah setiap manusia memerlukan untuk memenuhi kebutuhannya dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penelitian ini akan membahas secara mendalam terkait evolusi pasar pemikiran Al-Ghazali terkait perkembangan pada zaman Rasulullah SAW, zaman Khulafaurrasyidin, pada zaman tabi'in Al-Ghazali hingga pada zaman bentuk pasar menjadi *E-Commerce* menelaah perbedaan konsep setiap masanya dan bagaimana aktivitas e-commerce pada saat ini apakah masih sesuai dengan prinsip syariah yang itu menunjukkan murninya pasar bagi umat Islam.

## **B. Landasan Teori**

### **Evolusi Pasar**

Teori evolusi pasar mengatakan bahwa kebangkitan pasar yang baru adalah bila suatu produk yang dipasarkan untuk kebutuhan belum terpenuhi. Pengusaha pembaharu biasanya merancang produk untuk pasar massal. Pesaing mulai berdatangan masuk ke pasar dengan produk – produk serupa yang akhirnya akan mengakibatkan pertumbuhan pasar. Kemudian pertumbuhan tadi menurun dengan perlahan dan pasar memasuki tahap kedewasaan. Pasar mengalami pemecahan (fragmentasi) yang berlarut-larut sampai pada saat tertentu satu perusahaan mengenalkan satu atribut baru yang benar-benar berpengaruh dan memulihkan/merekonsolidasi pasar mejadi segmen yang lebih sedikit namun lebih besar. Tahap ini tidak berlangsung lama karena para pesaing kembali meniru atribut baru tersebut. Situasi menjadi berganti-ganti antara rekondolidasi pasar yang didasarkan atas pembaharuan dengan fragmantasi yang didasari oleh persaingan. Pada akhirnya pasar akan sampai tahap penurunan atau kemunduruan dengan adanya penemuan bentuk produk yang betul-betul lebih sempurna (Suyanto 2003) Konsep evaolusi pasar akan memberikan pengaruh terhadap kebutuhan baru, persaingan, teknologi, saluran , serta perkembangan lain. Berikut akan diuraikan tahapan evolusi pasar:

1. Tahap Kristalisasi

Pada mulanya yang ada asalah pasar tersembunyi. Artinya terdapat beberapa kebutuhan dan keinginan masyarakat yang belum dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan. Kebutuhan akan sesuatu barang yang belum ada ini merupakan potensi, dikenal sebagai pasar tersembunyi.

2. Tahap Perkembangan

Keberhasilan perusahaan pertama akan mengundang pertanyaan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar massa, beberapa segmen atau hanya satu segmen saja.

3. Tajap Fregmentasi (pemecahan)

Masing-masing perusahaan yang telah memasuki pasar akan mencari kedudukannya sendiri-sendiri. Mereka berusaha melayani segmen-segmen

pasar yang paling sesuai. Perusahaan satu berusaha membedakan dengan yang lain. Dengan demikian akan lebih jelas terbentuk batas – batas segmen pasar yang dilayani masing-masing.

4. Tahap Rekonsolidasi

Kedudukan pasar yang semakin mantap akan memberikan kejenuhan bagi pasar. Akan mulai muncul kebutuhan terhadap sesuatu yang lebih baru. Akibatnya pada masa ini akan mulai bermunculan pengembangan barang baru.

5. Tahap Terminasi

Siklus antara tahap fregmentasi dan rekonsolidasi akan berulang. Gerakan ini akan terhenti manakala muncul penemu barang yang benar – benar baru dan menutup menggantikan kebutuhan barang lama. Sehingga gerak siklus perkembangan pasar akan terhenti sama sekali (SastroAtmodjo, 2021)

## **Evolusi Pasar Pemikiran Al-Ghazali**

### **Biografi Al-Ghazali**

Al-Ghazali atau Abu Hamid Muhammad bin Muhammad ak-Ghazali merupakan sosok ilmuwan yang sangat produktif sekali. Banyak tulisannya yang menarik perhatian dunia baik muslim atau non muslim. Para pemikir Barat Abad Pertengahan, seperti Raymond Martin, Thomas Aquinas, dan Pascal, ditengarai banyak dipengaruhi oleh pemikiran al-Ghazali. Berbagai karyanya telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Latin, Spanyol, Yahudi, Perancis, Jerman dan Inggris. Ghazali diperkirakan menulis 300 buah karya tulis yang meliputi bahasan tentang logika, filsafat, moral, tafsir, fikih, ilmu Al-Qur'an, tasawuf, politik, administrasi dan perilaku ekonomi. Namun demikian, bukunya yang tersisa kini hanya 84 buku. Di antara karyanya antara lain *Ihya Ulum sl-Din*, *al-Munqidz min al-Dhalal*, *Tahafut al-Falasifah*, *Minhaj al-Abidin*, *Qawa'id al-Aqa'id*, *al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*, *Mizan al-A'mal*, *Mishkat al-Anwar*, *Kimia al-Sa'adah*, *al-Wajiz*, *Shifa al-Ghalil* dan *al-Tibr al-Masbuk fi Nashihat*. (Fauzia and Riyadi 2014)

### **Evolusi Pasar Pemikiran Al – Ghazali**

*Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*  
 Vol. XIII, No 1: 222-236. September 2021. ISSN: 1978-4767 (Cetak), ISSN: 2549-4171(Online)  
 Terakreditasi Nasional. SK. No.36/E/KPT/2019

Menurut al Ghazali, pasar berevolusi sebagai bagian dari “hukum alam” segala sesuatu, yakni sebuah ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi (Abu Hamid al-Ghazali, n.d.) Pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya. Secara khusus, ia memperingatkan lantaran mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama di saat-saat terjadinya kelangkaan, dan pelakunya harus dikutuk. Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan, menurutnya, jika seorang pembeli menawarkan harga “yang lebih tinggi” dari pada harga yang berlaku, penjual harus menolaknya, karena laba akan menjadi berlebihan (Karim 2006)

Dalam kitab yang berjudul *Ihya Ulumuddin* Ghazali sudah menyajikan penjabaran yang perinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Bagi Ghazali, pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami”. Secara perinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar. Ghazali menyebutkan:

“Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di mana lahan pertanian tidak ada. Namun secara alami, mereka akan saling memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dapat pula terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut atau sebaliknya. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong menyediakan tempat penyimpanan alat – alat di satu pihak dan tempat penyimpanan hasil pertanian di pihak lain. Tempat inilah kemudian yang di datangi pembeli sesuai dengan kebutuhannya masing – masing, sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi, yang tidak dapat langsung melakukan barter juga terdorong pergi ke pasar ini. Bila di pasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, ia akan menjual pada pedagang dengan harga yang relative murah untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkatan keuntungan, hal ini berlaku untuk setiap jenis barang”(Al-Ghazali, n.d.)

Secara eksplisit, Al-Ghazali juga menjelaskan tentang perdagangan regional sebagai berikut :

“Selanjutnya praktik-praktik ini terjadi di berbagai kota negara. Orang – orang melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat – alat makanan dan membawanya ke tempat lain. Urusan ekonomi orang

akhirnya diorganisasikan ke kota-kota yang mungkin tidak memiliki semua alat-alat yang dibutuhkan, dan e desa-desa yang mungkin tidak memiliki semua bahan makanan yang dibutuhkan. Keadaan inilah yang pada gilirannya menimbulkan kebutuhan alat transportasi. Terciptalah kelas pedagang regional dalam masyarakat. Motifnya tentu saja mencari keuntungan. Para pedagang ini bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain dan mendapat keuntungan dan keuntungan ini akhirnya dimakan orang lain juga”(Karim 2010).

Pemikiran Al-Ghazali jelas-jelas menyatakan “mutualitas” dalam pertukaran ekonomi, yang mengharuskan spesialisasi dan pembagaian kerja menurut daerah dan sumber daya. Perdagangan memberikan nilai tambah terhadap barang – barang karena perdagangan membuat barang- barang dapat dijangkau pada waktu dan tempat yang tepat. Didorong oleh kepentingan pribadi orang-orang, pertukaran menyebabkan timbulnya perantara-perantara yang mencari laba, yakni pedagang. Walaupun mengumpulkan harta dengan cara ini tidak dipandang sebagai salah satu dari cara-cara yang dianggap mulia dilingkungannya, Al-Ghazali menyadari bahwa perdagangan merupakan hal yang esensial bagi berfungsinya sebuah perekonomian yang berkembang dengan baik. Menurut Al-Ghazali menyebutkan perlunya rute perdagangan yang terjamin dana man, serta memberikan perlindungan sehingga pasar dapat meluas dan perekonomian dapat tumbuh (Karim 2010).

Ghazali juga menekankan tentang pentingnya keamanan jalur perdagangan dan infrastruktur yang baik, demi adanya pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Khalifah Utsman bin Affan, yaitu dalam rangka pengembangan sumber daya alam, ia melakukan perbuatan saluran air, pembangunan jalan-jalan, dan membentuk organisasi kepolisian secara permanen untuk mengamankan jalur perdagangan. Utsman juga membangun armada laut yang mempunyai supremasi kelautan di wilayah Mediterania, Laodicea, wilayah di semenanjung Syiria, Tripoli, dan Barca di Afrika Utara yang menjadi pelabuhan pertama dalam wilayah Islam (Fauzia and Riyadi 2014)

Selanjutnya Ghazali juga memperkenalkan konsep elastisitas permintaan, yaitu dengan mengurangi margin keuangan dengan menjual dengan harga yang lebih murah. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan, dan ini pada

gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Kemudian ia juga mengidentifikasi makanan sebagai komoditas dengan kurva permintaan yang inelastisitas. Ia berpendapat bahwa sebaiknya laba diperkecil (dari makanan) dan mencari laba selain dari makanan. Menurut al-Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang (Fauzia and Riyadi, 2014). Dalam pandangan al-Ghazali, pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya. Lebih jauh, ia memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya, memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah dan harga barangnya, melakukan praktik – praktik pemalsuan, penipuan dalam mutu barang dan pemasaran, serta melarang pengendalian pasar melalui perjanjian rahasia dan manipulasi harga (Wahyu and Irawan 2020).

### C. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kepustakaan, penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literature ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2012). Fokus dalam penelitian artikel ini adalah bagaimana evolusi pasar dalam praktik jual beli pada *e-commerce* perspektif pemikiran Al-Ghazali. Penelitian dalam artikel ini menggunakan instrumen studi *literature* yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi data-data yang berkaitan dengan praktik jual beli dalam *e-commerce* perkembangan evolusi pemasaran dikaitkan dengan evolusi pasar pemikiran Al-Ghazali.

### D. Hasil

*Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep pemasaran global yang proses jual beli barang dan jasa pada dunia online atau pertukaran informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *E-Business* dalam proses bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya interaksi dengan pihak eksternal seperti para supplier, customer, investor, kreditor yakni melalui aplikasi *E-*

*Commerce* (Purwaningtias, 2020). Pada tahun 1970-an, aplikasi e-business pertama kali dikembangkan dan digunakan sebagai transaksi pembayaran melalui internet yang disebut dengan *Electronic Fund Transfer* (EFT). Dalam perkembangan berikutnya ditemukannya *Electronic Data interchange* (EDI) yang digunakan untuk mentransfer data secara rutin, seperti dokumen-dokumen sampai pada transaksi keuangan. Pada tahun 1990 dimana teknologi WWW. Semakin maju karena tidak hanya menampilkan data saja melainkan sudah mampu menampilkan data gambar, suara, animasi bahkan video. Pada tahun 2000-an perkembangan e-business, semakin pesat dimana banyak perusahaan-perusahaan di Amerika, Eropa, Asia bahkan Indonesia telah beralih dalam konsep memasarkan produk-produknya melalui internet (Purwaningtias, 2020).

Evolusi *E-Business* pada perusahaan konvensional secara perlahan-lahan merupakan suatu kewajiban hal itu merupakan bentuk manajemen meminimalisir risiko dengan terus melakukan evaluasi dengan melakukan perubahan semakin lebih baik. Mayoritas perusahaan-perusahaan akan menjalani 6 tahapan pengembangan *E-Business* (Indejit, 2002):

1. *Brochurware*

Perusahaan menggunakan media internet untuk berpromosi (marketing). Seperti promosi terkait nama perusahaan, informasi produk dan layanan yang ditawarkan, nomor telepon yang dapat dihubungi. Dalam tahapan ini internet masih digunakan searah yang mana calon pelanggan melakukan pencarian melalui internet yang dapat dihubungkan melalui perusahaan.

2. *Customer Interactivity*

Pada tahapan ini sudah dilakukan dengan dua arah yakni perusahaan mengembangkan kemampuan aplikasi situsnya untuk terjalinnya komunikasi secara langsung antar perusahaan dan para konsumen dengan memfasilitasi *interactive chatting* sehingga para pelanggan dapat melakukan tanya jawab, diskusi secara realtime.

3. *Transaction Enabler*

Tahapan selanjutnya adalah mengembangkan terjadinya transaksi bisnis elektronik (*E-Commerce*). Perusahaan pada umumnya memiliki 2 transaksi,

transaksi pertama mekanisme pembelian produk oleh konsumen melalui internet aktivitas perdagangan seperti pemilihan produk, penawaran harga, sampai dengan pembayaran dan lain-lain. Dan transaksi kedua yakni terjalannya transaksi antara perusahaan dengan rekan bisnisnya seperti menghubungkan perusahaan dengan pemasok barang (*supplier*)

#### 4. *One-to-One Relationship*

Transaksi perdagangan antar individu maupun para konsumen lainnya. Penjualan produk atau pelayanan berbasis individu memungkinkan antar konsumen berhubungan secara eksklusif seperti penjualan dengan sistem lelang sehingga konsumen satu dengan konsumen lainnya memperoleh harga yang spesifik.

#### 5. *Real Time Organizations*

Pada tahapan ini transaksi secara 24 jam non stop akan diambil alih oleh computer secara otomatis. Secara real time transaksi antara penjual dan pembeli sehingga produk dan layanan dapat dikomunikasikan saat itu juga. Seperti pembayaran secara langsung dapat dilakukan 24 jam melalui kartu kredit yang sudah dihubungkan dengan bank yang bersangkutan. Sehingga pembayaran secara otomatis masuk pada saldo penjual.

#### 6. *Communities of Interests*

Perusahaan menjalin dengan rekan dengan membentuk komunitas bisnis pada dunia maya yang terdiri para konsumen, *content partners*, *advertisers* dan komunitas lainnya sehingga terciptalah peluang bisnis yang sangat luas dan dapat dikembangkan (Indejit, 2002).

Hasil survey *e-commerce* yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada tahun 2019, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan hanya 15,08% yang berupa usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional (Statistik, 2019)



**Gambar.1 Persentase Usaha E-Commerce di Indonesia, 2018**

Sumber: Data Statistik, 2019

Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30 usaha e-commerce di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53% (Statistik, 2019)



**Gambar 2. Persentase Usaha E-Commerce menurut Tahun Mulai Usaha E-Commerce.**

Sumber: Data Statistik, 2020

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudian regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini terlihat pada hasil survey *E-Commerce* 2020, dimana setiap tahun terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi. Tercatat 45,93 % usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017-2019. Sebanyak 38,58% usaha sudah

memulai usahanya pada rentang tahun 2010-2016, dan hanya 15,49% usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Dari 16.277 usaha E-Commerce yang dianalisis, sebanyak 71,18% usaha diantaranya memulai penjualan melalui internet selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Sementara itu sebanyak 26,90% usaha mulai berjualan online pada tahun 2010 hingga tahun 2016, dan hanya 1,92% usaha yang memulai sebelumnya tahun 2010 (Statistik, 2020)

Saat ini *e-commerce* berkembang dengan munculnya marketplace merupakan media online berbasis internet dengan melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Sofiani, 2019). Marketplace merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan proses transaksi (Sofiani 2019). Rekapitulasi data website performance di Indonesia terdapat 20 marketplace dengan hasil survey pada periode Juli tahun 2020 yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhineka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemal, Monotaro.id, Ralali dan Mothercare (Putri, 2020).

#### **E. Pembahasan**

Saat ini telah memasuki pasar masuk pada revolusi 4.0 dikenal dengan *e-commerce* evolusi pasar mengalami perkembangan dari zaman Rasulullah hingga saat ini. Pada zaman Rasulullah harga barang tidak ditentukan oleh Rasulullah dan aktivitas jual beli pada pasar zaman Rasulullah sesuai dengan prinsip Islam yang murni karena secara langsung ada sistem pengawasan oleh Rasulullah SAW langsung. Begitupun pada zaman khulafaurrasyidin sistem pasar berkembang berjalan dengan masa pada zaman Rasulullah karena para sahabat secara langsung mengetahui sistem jual beli pada zaman Rasulullah SAW. Selanjutnya pada zaman tabi'in Al-Ghazali mengeluarkan pemikirannya terkait evolusi pasar berkembang secara alamiah dengan mengikuti permintaan dan penawaran setiap manusia untuk memenuhi kebutuhannya satu sama lain. Sehingga terdapat perdagangan regional antar kota ke kota lain. Adanya perkembangan evolusi pasar demikian

maka pastilah ada peluang orang-orang yang tidak bertanggung jawab melakukan aksinya untuk mencari keuntungan seperti pemalsuan uang atau penimbunan barang agar memiliki harga yang mahal karena kelangkaannya. Dengan demikian evolusi pasar akan sempurna apabila memahami moral dalam berdagang.

Al-Ghazali menjelaskan bahwa peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pasar merupakan bagian dari keteraturan alami. Al – Ghazali menegaskan bahwa seseorang pedagang wajib mengetahui (memahami) hal ihwal yang berkaitan dengan hokum-hukum perdagangan, minimal secara global. Karena, dengan tidak mengetahuinya hal-hal yang seputar perdagangan, maka ia akan menduga benar dan mubah dari apa yang telah dilakukannya di pasar. Bila dapat memahami dan mengetahui maka pelaku pasar mengetahui apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak. Menurut pendapat Al-Ghazali diatas seperti apa yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab tentang evolusi pasar yang dilakukannya pada saat itu, bahwasanya Umar bin Khattab berkeliling di pasar dan memukul sebagian pedagang dengan cambuk seraya berkata “ janganlah berjualan di pasar kami kecuali orang yang panadai (mengetahui) dan jika tidak, maka ia memakan riba, mau atau enggan”(Al-Ghazali, n.d.)

Al-Ghazali secara eksplisit dijelaskan tentang perdagangan regional. Praktik perdagangan ini terjadi di berbagai kota dan negara. Orang-orang akan melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat-alat makanan dan membawanya ke tempat lain. Urusan ekonomi orang akhirnya diorganisasikan ke kota – kota dimana tidak seluruh makanan dibutuhkan. Keadaan inilah yang pada giliran menimbulkan kebutuhan alat transportasi. Sehingga terciptalah pedagang regional pada masyarakat yang tujuannya adalah untuk mencari uang. Para pedagang bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain dan mendapatkan keuntungan dari orang lain (Al-Ghazali, n.d.). Munculnya marketplace yakni pasar virtual bertemunya semua penjual dan pembeli antar daerah dengan menggunakan media digital menunjukkan terciptanya pasar regional antar wilayah satu dengan yang lain untuk saling memenuhi kebutuhan. Perlingan bagi transaksi elektronik di Indonesia agar kegiatan transaksi elektronik aman terhindar

maraknya penipuan maka muncullah Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik nomor 11 tahun 2008 yang diamandemen menjadi UU Nomor 19 tahun 2016. Yang pada transaksi ekonomi berprinsip syariah segala akan memiliki payung hukum pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang tercantum pada Peraturan Mahkamah Agung Nomor 02 Tahun 2008. Diharapkannya agar terjalannya evolusi pasar menurut Al-Ghazali bahwa segera transaksi khususnya berbasis syariah memiliki payung hukum yang sangat kuat khususnya bagi transaksi *e-commerce*. Adanya perlindungan hukum segala aktivitas transaksi ekonomi akan menjadikan evolusi pasar berjalan dengan baik dalam perkembangannya.

Menurut Al-Ghazali terdapat beberapa hal yang menjadi terwujudnya evolusi pasar yang sempurna, dijelaskan Al-Ghazali sebagai berikut:

1. Larangan penimbunan (ikhtikar) yakni perilaku pedagang yang menyimpan barang dagangan bukan untuk dijual atau baru dijual ketika harganya mahal
2. Praktik jual beli uang palsu di tengah masyarakat
3. Tidak memuji barang dagangan dengan sesuatu yang tidak sebenarnya
4. Menghindari tipu daya
5. Pedagang harus senantiasa selalu mengawali niat baik dan berdasarkan kepada aqidah Islamiyyah
6. Pedagang dilakukan merupakan bentuk dari fardhu kifayah, karena seandainya pekerjaan perdagangan ditinggalkan maka batallah kehidupan
7. Pedagang harus mengutamakan kehidupan akhirat dan tidak melakukan duniawi
8. Selalu mengingat dan mendekatkan diri Allah SWT
9. Tidak melupakan kewajiban setelah menguasai pasar hingga sampai melupakan Allah SWT
10. Selalu menjalin hubungan (interaksi) dengan sesama (Al-Ghazali, n.d.)

## F. Kesimpulan

Saat ini telah memasuki pasar masuk pada revolusi 4.0 dikenal dengan e-commerce evolusi pasar mengalami perkembangan dari zaman Rasulullah hingga saat ini. Pada zaman Rasulullah harga barang tidak ditentukan oleh Rasulullah dan aktivitas jual beli pada pasar zaman Rasulullah sesuai dengan prinsip Islam yang murni karena secara langsung ada sistem pengawasan oleh Rasulullah SAW langsung. Begitupun pada zaman khulafaurrasyidin sistem pasar berkembang berjalan dengan masa pada zaman Rasulullah karena para sahabat secara langsung mengetahui sistem jual beli pada zaman Rasulullah SAW. Selanjutnya pada zaman tabi'in Al-Ghazali mengeluarkan pemikirannya terkait evolusi pasar berkembang secara alamiyah dengan mengikuti permintaan dan penawaran setiap manusia untuk memenuhi kebutuhannya satu sama lain. Sehingga terdapat perdagangan regional antar kota ke kota lain. Adanya perkembangan evolusi pasar demikian maka pastilah ada peluang orang – orang yang tidak bertanggung jawab melakukan aksinya untuk mencari keuntungan seperti pemalsuan uang atau penimbunan barang agar memiliki harga yang mahal karena kelangkaannya. Dengan demikian evolusi pasar akan sempurna apabila memahami moral dalam berdagang.

## Daftar Pustaka

- Abu Hamid al-Ghazali. n.d. *Ihya 'Ulum Al-Addin*. Beirut: Dar Da'wah.
- Al-Ghazali. n.d. *Ihya 'Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Taqwa li al\_turath.
- Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: KENCANA.
- Indejit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce Startegi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. APTIKOM.
- Karim, Adiwarman. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Purwaningtias, Deasy et al. 2020. *E-Business, Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, Salsabila Aurelia. 2020. “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indoensia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital.” *Seminar Dan Konferensi Nasional*.
- SastroAtmodjo, Sunarso. 2021. *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Rintho R. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sofiani, Iin. 2019. “Si Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* Vol. XIII, No 1: 222-236. September 2021. ISSN: 1978-4767 (Cetak), ISSN: 2549-4171(Online) Terakreditasi Nasional. SK. No.36/E/KPT/2019

- Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter.”  
*Manajemen Informatika* 10.
- Statistik, Badan Pusat. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- . 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyu, Rio Makkulau, and Heri Irawan. 2020. *Pemikiran Ekonomi Islam*. Solok: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan.
- Yuliadi, Imam. 2011. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: LPPI.