

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pedagang

1. Definisi Perilaku Pedagang

Perilaku adalah Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.¹

Terdapat sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang dilakukan oleh manusia yaitu dengan kategori perilaku baik atau buruk.

- a. Perilaku baik, adalah semua perilaku atau aktivitas yang dilakukan manusia didorong atau dimotivasi oleh kehendak akal fikiran dan hati nurani dalam rangka menjalankan perintah Allah SWT. Secara kronologis didorong dan disadari serta dimengerti setelah ada ketentuan yang tertuang dalam perintah yang berstatus hukum wajib dan anjuran berstatus sunnah. Orang yang melakukan tindakan ini akan mendapatkan pahala. Perilaku baik dalam konteks wajib adalah

¹ Kusnia, Perilaku Pedagang., 20.

hubungan dengan sang Pencipta dengan menjalankan apa yang telah diperintahkan-Nya. Sedangkan perilaku dalam konteks sunnah seperti menjalankan amalan menolong orang yang membutuhkan, membangun ekonomi supaya semakin baik, tidak melakukan penipuan dan lain sebagainya.

- b. Perilaku buruk, difahami sebagai semua aktifitas yang dilarang oleh Allah SWT, dimana manusia dalam melakukan perbuatan buruk ini didorong oleh keinginan nafsu, godaan syetan untuk melakukan perbuatan atau perilaku buruk atau jahat. Perilaku seperti ini dapat merugikan diri sendiri dan berdampak buruk bagi masyarakat sekitar. Dalam berekonomi, perilaku buruk misalnya mendzalimi terhadap sesama manusia misal melakukan penipuan pada saat berdagang dan lain sebagainya.²

Pedagang adalah seseorang yang berusaha memenuhi kebutuhan ekonominya dengan jalan menjual suatu barang kepada seseorang dengan jalan jual beli. Jadi perilaku pedagang adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi dalam proses jual beli barang.

² Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen* (Yogyakarta: UPP-STIM YKPN, 2007), 74-75.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, diantaranya:

a. Faktor organisasional

Organisasi dapat memberikan pengaruh terhadap cara berperilaku anggotanya. Salah satu aspek kunci pengaruh organisasional adalah tingkat komitmen pemimpin organisasi terhadap nilai-nilai etis.

b. Faktor individual

- 1) Faktor agama, seberapa kuat keimanan dan kepercayaan seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak.
- 2) Tahap perkembangan moral, Rasulullah SAW menyatakan bahwa setiap orang setidaknya menjalani dua tahap perkembangan moral yaitu tahap moral pra pubertas dan tahap kedewasaan.
- 3) Nilai pribadi dan personalitas, hal ini juga mempengaruhi standart perilaku seseorang. Seseorang yang menekankan sifat jujur akan berperilaku sangat berbeda dengan orang yang tidak menghargai hak milik orang lain.
- 4) Pengaruh keluarga, seorang manusia mulai membentuk nilai-nilai etis ketika masih kanak-kanak. Disini implikasinya adalah bahwa jika seseorang ingin anak-anaknya tumbuh dengan perilaku yang baik maka harus membentuknya semenjak usia belia. Anak-anak cenderung untuk mengembangkan standart etis yang tinggi jika

mereka melihat anggota keluarganya secara konsisten berusaha menerapkan standar perilaku yang baik.

- 5) Pendidikan, perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pendidikan. Jika seseorang berpendidikan yang baik maka ketika hendak melakukan sesuatu pasti akan berfikir panjang tentang sebab dan akibat dari perbuatan yang akan dilakukan, begitu sebaiknya.
- 6) Pengaruh teman sebaya, perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya atau teman lingkungan sekitar. Jika teman dan lingkungan melakukan contoh perilaku yang baik maka seseorang juga akan ikut berperilaku baik. Sebaliknya, jika pengaruh yang diberikan oleh teman sekitar buruk maka seseorang juga akan berperilaku buruk.
- 7) Pengalaman hidup, baik positif maupun negatif, peristiwa-peristiwa penting akan mempengaruhi kehidupan seseorang individu dalam membentuk keyakinan dan perilaku etisnya.
- 8) Faktor situasional, orang berperilaku tidak etis dalam situasi tertentu karena mereka tidak melihat jalan yang baik. Sebagai contoh, seorang manajer mungkin akan membuat catatan penjualan palsu untuk menutupi kerugian daerah yang menjadi tanggungjawabnya. Merujuk ajaran Islam, hutang adalah salah satu alasan utama mengapa seseorang berperilaku tidak etis.³

³ Beekun, *Etika Bisnis Islam.*, 7-14.

B. Perdagangan

Perdagangan adalah merupakan sarana dan prasarana seseorang dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Perdagangan adalah suatu usaha seseorang dalam menukarkan barang atau jasa yang ditawarkan dengan adanya kesepakatan bersama antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi orang muslim, kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita, yang harus ditujukan untuk beribadah kepada-Nya, dan wadah untuk berbuat baik pada sesama⁴

Terdapat beberapa faktor penyebab timbulnya kegiatan perdagangan. Pada dasarnya kegiatan perdagangan timbul karena adanya keinginan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya untuk memperoleh manfaat atau keuntungan tambahan yang dapat diperoleh dari kegiatan perdagangan tersebut. Oleh karena itu motif manusia melakukan perdagangan adalah untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Selanjutnya menurut Sukirno menyatakan bahwa pada dasarnya ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya kegiatan perdagangan antar daerah atau negara, yakni :

1. Adanya keterbatasan sumberdaya yang dimiliki, baik kuantitas maupun kualitas dan jenisnya, sehingga produsen di suatu perekonomian (baik dalam lingkup daerah maupun negara) tidak mampu menghasilkan semua barang dan jasa yang dibutuhkan penduduk di suatu daerah atau

⁴ Ibid., 133.

negaranya. Oleh karena itu kegiatan perdagangan mutlak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa oleh konsumen yang tidak mampu dihasilkan oleh produsen di daerah atau negaranya.

2. Biasanya pasar yang ada di suatu daerah atau negara tidak mampu untuk menyerap seluruh barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen di daerah atau negara bersangkutan, sehingga harus dipasarkan di daerah atau negara lain guna memperluas pasar bagi produk tersebut. Berarti kegiatan perdagangan berperan pula sebagai sarana untuk memperluas pasar bagi produk yang dihasilkan oleh produsen di suatu daerah atau negara.
3. Melalui kegiatan perdagangan, maka pelaku ekonomi di suatu daerah atau negara dapat mengimpor teknologi dari daerah atau negara lain, sehingga penyebaran teknologi dapat pula dilakukan melalui kegiatan perdagangan.
4. Kegiatan perdagangan dapat pula menciptakan keuntungan, utamanya keuntungan yang diperoleh dari adanya spesialisasi produksi barang dan jasa tertentu yang paling menguntungkan bagi suatu daerah atau negara (konsep keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif).
5. Faktor perbedaan harga suatu produk di daerah atau negara tertentu dengan tingkat harga produk yang sama di daerah atau negara lain merupakan faktor yang menimbulkan terjadinya perdagangan. Dimana kegiatan perdagangan tersebut didorong oleh keinginan pelaku ekonomi, baik

produsen maupun pedagang, untuk memperoleh keuntungan yang bersumber dari adanya perbedaan harga tersebut.⁵

Pada prinsipnya, dalam perdagangan Islam menganut prinsip perdagangan yang terikat yakni kebebasan berdasarkan keadilan, aturan-aturan agama, dan etika. Dalam sirkulasi atau perdagangan hendaknya ada norma, etika, dan perikemanusiaan. Secara singkat dapat disebutkan bahwa dalam perdagangan harus memenuhi norma-norma, diantaranya sebagai berikut:

1. Menegakkan perdagangan barang yang benar atau baik
2. Bersikap benar, amanah, jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan
6. Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat.⁶

C. Sosiologi Ekonomi Islam

1. Definisi sosiologi Ekonomi Islam

a. Definisi sosiologi

Menurut David B Brinkerhoft dan Lynn K White, sosiologi merupakan studi sistematis tentang interaksi sosial manusia. Titik fokus perhatiannya terletak pada hubungan-hubungan dan pola-pola interaksi,

⁵ Bugiskha, *Konsep Perdagangan*, Wordpress, <https://googleweblight.com/?u=https://bugiskha.wordpress.com/2012/04/14/konsep-perdagangan/&hl=id-ID>, diakses tanggal 04 Agustus 2018.

⁶ Jusmaliani, Masyhuri, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 43.

yaitu bagaimana pola-pola tersebut tumbuh kembang, bagaimana mereka dipertahankan dan juga bagaimana mereka berubah. Sedangkan menurut Horton dan Hunt sosiologi diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat.⁷

b. Definisi Ekonomi

Ekonomi merupakan kata terapan dari bahasa Inggris, yaitu *economy*. Sedangkan kata *economy* itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikonomike* yang berarti pengelolaan rumah tangga. Adapun yang dimaksud dengan ekonomi sebagai pengelola rumah tangga adalah suatu usaha dalam pembuatan keputusan dan pelaksanaannya yang berhubungan dengan pengalokasian sumber daya rumah tangga yang terbatas diantara anggotanya, dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha, dan keinginan masing-masing.

c. Sosiologi Ekonomi Islam

Sosiologi ekonomi dapat didefinisikan dengan 2 cara. Pertama, sosiologi ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat yang di dalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi. Juga sebaliknya, bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat. Dengan pemahaman konsep masyarakat seperti itulah, maka sosiologi ekonomi mengkaji masyarakat yang di dalamnya terdapat interaksi sosial, dalam

⁷ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2009), 2-5.

hubungannya dengan ekonomi. Masyarakat sebagai eksternal-objektif akan menuntun individu dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti apa yang boleh diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan dimana memproduksinya. Tuntutan tersebut biasanya berasal dari budaya, termasuk di dalamnya hukum dan agama. Dalam agama Islam misalnya, orang boleh beternak kambing karena kambing dikategorikan makanan halal. Namun, apabila seorang muslim beternak babi maka kegiatan tersebut dipandang sebagai perbuatan haram.

Kedua, sosiologi ekonomi didefinisikan sebagai pendekatan sosiologis yang diterapkan pada fenomena ekonomi. Dari definisi tersebut terdapat dua hal yang harus dijelaskan yaitu pendekatan sosiologis dan fenomena ekonomi. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan sosiologis adalah konsep-konsep, variabel-variabel, teori-teori, dan metode yang digunakan dalam sosiologi untuk memahami kenyataan sosial, termasuk di dalamnya kompleksitas aktifitas yang berkaitan dengan ekonomi seperti produksi, konsumsi, distribusi, dan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan fenomena ekonomi adalah gejala dari cara bagaimana orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap jasa dan barang yang ingin dipenuhi.⁸

Ilmu sosial yang termasuk di dalamnya adalah sosiologi, oleh Kuntowijoyo disebut sebagai ilmu profetik, yakni ilmu yang mengandung nilai-nilai Islam dan memiliki keberpihakan. Kuntowijoyo

⁸ Ibid., 9-17.

menilai, hal yang demikian sah disebut sebagai ilmu pengetahuan. Ilmu sosial profetik gagasan yang dilontarkan oleh Kuntowijoyo dari analisis (interpretasi) terhadap QS Ali Imron ayat 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.

Dalam ayat tersebut terdapat konsep-konsep penting yaitu konsep tentang umat terbaik, aktivisme sejarah, pentingnya sejarah dan etika profetik. Karenanya, ilmu sosial profetik dibangun diatas pilar-pilar. Pertama, *amar ma’ruf* (emansipasi), kedua, *nahi munkar* (liberasi) dan ketiga, *tu’manina billah* sebagai satu kesatuan.⁹

2. Konsep Tindakan Ekonomi dalam sosiologi

Seperti halnya dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam juga melihat masalah yang sama dalam menjelaskan konsep tindakan atau perilaku ekonomi. Bahwa aktor (pelaku, agen, pedagang) mendasarkan tindakan atau perilakunya pada prinsip rasionalitas dan nilai kemanfaatan (*utilitarianisme*). Prinsip-prinsip ini digunakan untuk menjelaskan transaksi atau hubungan ekonomi yang dilandasi individualisme, bahwa motif manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi dilandasi kepentingan individu. Adam Smith menggagas konsep *laissez faier* yang menjelaskan

⁹ Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Purworejo: StIEF-IPMAFA, 2016), 17.

tentang minimnya peranan atau intervensi negara dalam sistem ekonomi masyarakat yang pada gilirannya menciptakan adanya individualisme ekonomi dan kebebasan ekonomi yang meletakkan kepentingan individu dan rasionalitas penuh sebagai prinsip utama dalam ekonomi.

Konsep *utility function* (tingkat kepuasan) ditetapkan melalui prinsip rasionalitas. Sebagaimana dikemukakan Max Weber, rasionalitas merupakan konsep kultural yang ditafsirkan sebagai perilaku ekonomi yang dilandasi oleh perhitungan yang cermat yang diarahkan pada pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi. dalam ekonomi Islam, prinsip rasionalitas mengalami perluasan spektrum, yakni dengan melibatkan pertimbangan-pertimbangan syariah misalnya halal-haram, *mashlahah-mudharat* dalam menentukan seperangkat pilihan.

Dalam istilah keislaman, tindakan ekonomi manusia yang melihat actor sebagai entitas yang dikonstruksikan secara sosial, disebut '*amal al iqtishadiy* atau *al tadabir al-iqtishadiyat*, yakni '*amal* (perbuatan, tindakan) yang mengandung makna atau bernuansa ekonomik, atau bahkan motif ekonomi. '*Amal* merupakan konsep sosiologis karena ia dilihat dari kerangka *hablum min al-nas* (hubungan antara sesama manusia, interaksi sosial) dimana aktor mengaktualkan nilai-nilai, motif atau niatnya.

'*Amal* merupakan konsep sosiologis dalam kerangka interaksi sosial (Islami) yang terkait dengan dan terikat oleh '*amal* dalam bingkai *ilahiyyatnya*. Itu sebabnya, sebagai bentuk peribadatan dalam konteks *hablun min Allah*, ibadah shalat diperintahkan kepada seluruh manusia

tidak lain untuk ditujukan agar manusia dalam konteks *hablun min al-nas* dapat mencegah dan menjaga diri dari tindakan yang di luar batas keadilan. Dengan demikian tidakan ekonomi (*'amal al-iqtishady*) dalam perspektif sosiologi (yag sarat nilai, Islami) merupakan tindakan yang dilandasi oleh kesadaran yang bercorak *ilahiyyat* (keimanan) dan *insaniyyat* (manusiawi) sekaligus. Kedua bentuk kesadaran aktif yang melatari dan membentuk motif dari tindakan ekonomi aktor.¹⁰

3. Menurut Imam Ghazali, perilaku terpuji dilakukan dalam perdagangan yaitu:

- a. Tidak mengambil laba lebih banyak, seperti yang lazim dalam dunia dagang.
- b. Membayar harga agak lebih mahal kepada penjual yang miskin, ini adalah amal yang lebih baik daripada sedekah biasa.
- c. Memurahkan harga atau memberi *korting* kepada pembeli yang miskin, ini memiliki pahala yang berlipat ganda.
- d. Bila membayar hutang, pembayarannya dipercepat dari waktu yang telah ditentukan.
- e. Membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya. Ini mungkin sejalan dengan prinsip *Customer is King* dalam ilmu *marketing*. Kepuasan konsumen merupakan target yang harus mendapatkan prioritas para penjual. Dengan adanya kepuasan maka

¹⁰ Ibid., 28-38.

langganan akan tetap terpelihara, bahkan akan menambah langganan baru.¹¹

Perilaku-perilaku tersebut perlu dilakukan dalam dunia perdagangan agar tidak hanya memenuhi tujuan ekonomi (duniawi) saja melainkan juga tetap berorientasi pada kepentingan akhirat.

4. Etika Sosiologi Ekonomi dalam Islam

Dalam melakukan interaksi sosial harus ada etika yang dibangun sehingga interaksi itu tetap harmonis, kondusif, dan tidak terputus. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam menjelaskan beberapa etika tersebut diantaranya:

- a. Tidak boleh saling menfitnah. Perbuatan fitnah itu dilarang dalam ajaran Islam karena bertentangan dengan kenyataannya. Dalam kehidupan sosial ditemukan beberapa bentuk fitnah yaitu fitnah terhadap harta, anak, keluarga, dan jabatan bahkan perilaku tersebut cukup sulit dihindari oleh sebagian masyarakat. Dari segi pergaulan sosial fitnah itu cukup merugikan orang lain dan dampaknya dapat menimbulkan permusuhan, kebencian, dendam dan terputusnya hubungan silaturahmi. Dari segi ekonomi fitnah biasanya berhubungan dengan persaingan dalam usaha sehingga nantinya dapat menimbulkan kerugian dari lawan usahanya.
- b. Tidak boleh menghina atau menghujat sesama muslim. Perilaku tersebut dewasa ini cukup mudah ditemukan dalam kehidupan sosial.

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*.,151.

Orang begitu mudah tersinggung, menghina, menghujat tanpa alasan yang jelas. Dampaknya, yakni sering terjadi permusuhan, kebencian, bahkan juga pertengkaran sesama muslim yang pada akhirnya mengganggu ukhwah Islamiyah.

- c. Tidak dibenarkan berburuk sangka kepada orang lain (*suudzan*). Dalam Islam, sifat buruk sangka tidak dibenarkan dan termasuk kedalam kategori akhlak *al-mazmumah* (akhlak tercela).
- d. Bersikap jujur dan adil. Dalam kehidupan sosial tidak dibenarkan penuh dengan kebohongan dan ketiadaadilkan karena dapat merugikan pribadi, keluarga, masyarakat bahkan merugikan negara. Pemimpin yang jujur dan adil akan dihormati, dicintai oleh rakyat dan diteladani kepemimpinannya. Tetapi apabila pemimpin tidak jujur dan tidak adil maka akan dihina masyarakat, dan tidak dihormati.
- e. Bersifat *tawaduk* atau merendah diri. salah satu sikap yang dibangun dalam interaksi sosial tidak dibenarkan bersifat sombong karena haratnya, jabatan dan status sosial.
- f. Berakhlak mulia. Bustanuddin Agus mengatakan bahwa seseorang yang berakhlak mulia akan mengantarkan bangsa itu menjadi baik dan dihormati dalam hubungan internasional. Tetapi apabila masyarakat dan bangsanya tidak berakhlak mulia maka bangsa itu tidak dihormati dan mengalami kehancuran. Perilaku atau berakhlak tidaklah cukup sebatas ungkapan tetapi harus dalam perilaku nyata. Berkaitan dengan soal akhlak itu, Asmaran mengatakan berakhlak mulia merupakan azas

kebahagiaan, keselarasan, keserasian dan keseimbangan hubungan antara sesama manusia, baik pribadi maupun dengan lingkungannya.¹²

5. Hubungan ekonomi dan masyarakat menurut sosiologi ekonomi

Pusat perhatian dari kajian para ekonom adalah pertukaran ekonomi, pasar, dan ekonomi. Sedangkan masyarakat dianggap sebagai “sesuatu yang diluar”, dia dipandang sebagai sesuatu yang telah ada. Sebaliknya sosiologi memandang ekonomi sebagai bagian integral dari masyarakat. Oleh sebab itu, sosiolog tidak terbiasa melihat kenyataan dengan melakukan *ceteris paribus* terhadap faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap suatu kenyataan sosial. Tetapi sebaliknya, sosiolog terbiasa melihat kenyataan secara holistik, melihat kenyataan saling kait-mengait antar berbagai faktor. Dengan demikian, sosiologi ekonomi selalu memuatkan perhatian pada:

- a. Analisis sosiologi terhadap proses ekonomi, misalnya proses pembentukan harga antara pelaku ekonomi, proses terbentuknya harga antara pelaku ekonomi, proses terbentuknya kepercayaan dalam suatu tindakan ekonomi, atau proses terjadinya perselisihan dalam tindakan ekonomi.
- b. Analisis hubungan dan interaksi antara ekonomi dan institusi lain dari masyarakat, seperti hubungan antara ekonomi dan agama, pendidikan, stratifikasi sosial, demokrasi, atau politik.

¹² Sahrul, *Sosiologi Islam* (Medan: IAIN Press, 2001),79.

- c. Studi tentang perubahan institusi dan parameter budaya yang menjadi konteks bagi landasan ekonomi dari masyarakat. Contohnya semangat kewirausahaan di kalangan santri, capital budaya pada masyarakat nelayan, atau etos kerja di kalangan pekerja tambang.¹³

¹³ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2009), 46-47.