

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Kreatif

1. Konsepsi Ekonomi Kreatif

a. Pengertian

Menurut I Gusti Bagus Arjana Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi.¹

Menurut Mari Elka Pangestu Ekonomi Kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi Negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas.²

¹I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

²Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Departemen Pedagangan RI, 2008), 1.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.³

Ekonomi Kreatif adalah konsep ekonomi yang digerakkan oleh kreativitas yang berasal dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk mencari solusi inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.⁴

Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menuju 2025, yang dikutip oleh Rohmat Aldy Purnomo, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya,

³Tim Penulis Bekraf, *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif* (Jakarta: Brezz Production, 2016), 61-64

⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 8

lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

2. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi.

3. Penemuan (Invention)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya.

Ekonomi kreatif membicarakan spektrum yang sangat, yakni segala aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreativitas individu yang dilihat dengan kaca mata ekonomi. Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.⁵

Menurut Latuconsina, menyatakan bahwa sumberdaya Manusia (SDM) kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif. industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge based economy). Dan ekonomi modal ini adalah fondasi ekonomi yang dibangun berdasarkan sinergisitas antara talenta SDM dan keunggulan alam, yang ditandai dengan pertumbuhan cepat, penambahan nilai yang tinggi, serta perspektif sosial yang positif.⁶

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar

⁵ Puspa Rini dan Siti Czafrani, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global", *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, 1 (Desember, 2010), 20.

⁶ Herie Saksono, "Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Derah Creative Economi: New Taelnts Foe Regional Competitiveness Triggers", *Jurnal Bina Praja*, 4 (Juni, 2012), 96.

setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.⁷

Makna kreativitas yang terkandung dalam pendefinisian ekonomi kreatif dapat dilihat sebagai kapasitas atau daya upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari kebiasaan.

Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan *sense* atau nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga munculah ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan karya kreatif yang dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir, namun juga dapat berdampak pada sektor-sektor lainnya.

Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia, tetapi juga berdampak positif terhadap aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Melalui ekonomi kreatif, kita dapat menumbuhkan perekonomian secara inklusif dan

⁷ Suryana, *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah ide dan menciptakan peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 11

berkelanjutan, mengangkat citra positif dan identitas bangsa, melestarikan budaya dan lingkungan, menumbuhkan kreativitas yang mendorong inovasi, dan meningkatkan toleransi sosial antar seluruh lapisan masyarakat karena adanya peningkatan pemahaman antar budaya.

b. Sejarah Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program Indonesia *Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program Indonesian *Design Power* menitik beratkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Tepat satu tahun setelah program Indonesian *Design Power* berjalan, terdapat agenda Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”. Program Indonesian *Design Power* ini terus berjalan dan juga pada tahun 2008 diluncurkan buku studi pemetaan industri kreatif

Indonesia. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas tentang potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencangkup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (indonesiakreatif.net) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Disisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.

Perkembangan lainnya ialah pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025". Dimuat pula rencana pengembangan 15 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.

Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu Arsitektur, Fesyen, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif serta Riset dan Pengembangan. Tekad pemerintah dipertegas dalam pidato Presiden RI di pembukaan Pameran Pekan Budaya Indonesia di Jakarta, yang tengah bersiap-siap menyambut era Ekonomi Kreatif ini, dimana kepala negara menyebutnya sebagai ekonomi gelombang ke-4.

Saat ini, sub sektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 16 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan Industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.⁸

c. Peran Ekonomi Kreatif

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebab memiliki kesempatan yang besar untuk:

- a. Memberikan kontribusi bagi perekonomian.
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif.
- c. Membangun citra dan identitas bangsa

⁸ Suryana, *Ekonomi Kreatif*, (Yogyakarta : Salemba Empat, 2013), 57

- d. Mengembangkan ekonomi berbasis.
- e. Kepada sumber daya yang terbarukan.
- f. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa.
- g. Memberikan dampak sosial yang positif.

2. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Penpres nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan Presiden nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor.

Definisi ke-16 sub-sektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi “Ekonomi Kreatif, Kekuatan baru Indonesia menuju 2025, rencana aksi jangka menengah 2015-2019, Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sub-sektor dari industri kreatif adalah :

a. Aplikasi dan Game

Yaitu suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan dan aturan.

b. Arsitektur

Yaitu Wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga

dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang. Kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (town planning, urban design, landscape arsitektur) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya arsitektur taman, desain interior).

c. Desain Interior

Yaitu kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan publik.

d. Desain Komunikasi Visual

Yaitu suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art*.

e. Desain produk

Yaitu Layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

f. Musik

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

g. Fashion

Yaitu Gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Pada Tahun 2015 laju pertumbuhan PDB subsektor fashion sebesar 2,80% dan ada 56% Produk industri kreatif yang di ekspor keluar negeri berasal dari produk-produk fashion.

h. Film, Animasi, Video

Film yaitu karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi.

Animasi yaitu Tampilan *Frame* ke *Frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.

Video yaitu sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

i. Fotografi

Yaitu sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu obyek foto dengan

menggunakan perangkat fotografi, termasuk didalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

j. Kriya

Yaitu kegiatan kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

k. Kuliner

Yaitu kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal, diakui oleh lembaga kuliner sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

l. Musik

Yaitu segala jenis usaha, kegiatan kreatif dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang berkaitan dengan pendidikan,

kreasi/komposisi, rekaman, kontribusi, distribusi, penjualan dan pertunjukan karya seni musik.

m. Penerbitan

Yaitu daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

n. Periklanan

Yaitu Bentuk Komunikasi melalui media tentang produk/merek kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa, kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi suatu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran brosur dan relame sejenis, distribusi dan *delivery advertising atau sampels*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

o. Seni Pertunjukan

Yaitu cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton, baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh atau tarian yang terjadi secara langsung didalam ruang dan waktu yang sama, disini dan kini.

p. Televisi dan Radio

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.⁹

3. Pemanfaatan Hasil Ekonomi Kreatif

Pemerintah telah menetapkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda prioritas nasional, serta membentuk BEKRAF untuk mengawal perkembangan ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dalam jangka panjang diarahkan tidak hanya untuk menumbuhkembangkan industri

⁹ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 234.

kreatif tetapi lebih jauh lagi mampu mengarusutamakan kreativitas dan inovasi di setiap sektor dan kehidupan bermasyarakat.

Dalam pembangunan nasional, Ekonomi kreatif memiliki peran sentral dalam mewujudkan lima misi utama pembangunan jangka panjang nasional 2005-2025 seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007, yaitu:

1. Mewujudkan karakter bangsa sebagai bangsa beriman dan bertaqwa, berbudi luhur, bertoleran, bergotong royong, berjiwa patriotik, berkembang dinamis, dan berorientasi ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memantapkan budaya bangsa, meningkatkan peradaban, harkat dan martabat manusia Indonesia, serta menguatnya jati diri dan kepribadian bangsa.
2. Terwujudnya bangsa yang berdaya saing untuk mencapai masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam: (a) meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkesinambungan yang ditunjukkan dari peningkatan pendapatan perkapita, penurunan tingkat pengangguran terbuka dan jumlah penduduk miskin; (b) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, termasuk peran perempuan dalam pembangunan. yang ditunjukkan dari peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Indeks Pembangunan Gender (IPG), serta pertumbuhan penduduk yang seimbang; (c) membangun struktur perekonomian yang kokoh

- berlandaskan keunggulan kompetitif meliputi sektor pertanian, pertambangan, industri manufaktur, serta jasa; dan (d) meningkatkan profesionalisme aparatur negara (pusat dan daerah).
3. Terwujudnya pemerataan pembangunan dan berkeadilan. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam: (a) meningkatkan pembangunan yang makin merata ke seluruh wilayah yang dapat ditunjukkan dengan meningkatnya kualitas hidup dan kesejahteraan, serta menurunnya kesenjangan; (b) mewujudkan lingkungan perkotaan dan perdesaan yang sesuai dengan kehidupan yang baik, berkelanjutan, serta mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat.
 4. Terwujudnya Indonesia asri dan lestari. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam: (a) meningkatkan kualitas pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya alam dan pelestarian fungsi lingkungan hidup yang dicerminkan oleh tetap terjaganya fungsi, daya dukung, dan kemampuan pemulihannya dalam mendukung kualitas kehidupan; (b) memelihara kekayaan keragaman jenis dan kekhasan sumber daya alam untuk mewujudkan nilai tambah, daya saing bangsa, serta modal pembangunan nasional; dan (c) meningkatkan kesadaran, sikap mental, dan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian fungsi lingkungan hidup.

5. Terwujudnya peranan Indonesia yang meningkat dalam pergaulan dunia internasional. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam: (a) memperkuat dan mempromosikan identitas nasional sebagai negara demokratis dalam tatanan masyarakat internasional; (b) memulihkan posisi penting Indonesia sebagai negara demokratis besar (keberhasilan diplomasi di fora internasional); (c) meningkatkan kepemimpinan dan kontribusi Indonesia dalam berbagai kerja sama internasional; (d) mewujudkan kemandirian nasional dalam konstelasi global; (e) meningkatkan investasi perusahaan Indonesia di luar negeri.

4. Indikator Keberlangsungan Ekonomi Kreatif

Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif melalui 5 proses, yaitu :

a. Kreasi

Kreasi merupakan sebuah sinonim untuk kata karya, yang artinya menciptakan. menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum yang menghasilkan gagasan dan berdasarkan pengalaman. Dimensi dari tahap kreasi ada tujuh, yaitu :

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM), Ketersediaan SDM yang menciptakan atau berkreasi di bidang subsektor unggulan, misalnya pengarang, koreografer, komposer, pematung, sutradara, animator dll. Selain itu juga terdapat ketersediaan lembaga pendidikan yang mendorong penciptaan kreator handal

di subsektor unggulan. Misalnya sekolah vokasi, sanggar, studio, dokumentasi, dll.

- 2) Pengetahuan, ketersediaan literatur yang mendorong munculnya kreator di subsektor unggulan seperti buku, referensi, dokumen, kliping, berita film.
- 3) Inovasi, Kegiatan melakukan modifikasi, diversifikasi, inovasi. Atau Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi.
- 4) Teknologi, ketersediaan teknologi khusus yang digunakan untuk tahap kreasi. Selain itu juga terdapat ketersediaan infrastruktur dalam mendukung tahap kreasi seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televisi, jaringan telepon
- 5) Ketrampilan, Ketersediaan ketrampilan khusus pada tahap kreasi, misalnya ketrampilan berijazah/bersertifikat. Selain itu juga ada pelatihan, *workshop*, kursus, lembaga pendidikan formal/non formal pada tahap kreasi.
- 6) Pembiayaan, ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap kreasi, seperti perbankan, non perbankan.
- 7) Jaringan (*network*), ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap kreasi di tingkat lokal, nasional dan internasional.

b. Produksi

Adalah Suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi juga sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Produksi tidak hanya terbatas sebagai proses pembuatan saja tetapi hingga pemasarannya.¹⁰ Dimensi dari tahap produksi ada delapan, yaitu:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM), meliputi ketersediaan SDM pada tahap produksi. Misalnya, pekerja, pengawas, manajer (tenaga ahli/profesional).
- 2) Bahan baku, meliputi ketersediaan bahan baku untuk tahap produksi yang berasal dari berbagai sumber. Sumber berdasarkan kualitas, kuantitas dan harga; ketersediaan, pola, pemanfaatan dan penyimpanan, akses pemenuhan kebutuhan.
- 3) Standar dan sertifikasi serta pengendalian mutu, meliputi ketersediaan pengendalian mutu bahan baku, konten, kemasan pada tahap produksi.
- 4) Teknologi dan pengelolaan, meliputi ketersediaan teknologi yang mendukung tahap produksi, misalnya mesin; ketersediaan

¹⁰ Deni Dwi Hartono & Malik Cahyadin, "pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta", *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4 (Desember, 2013), 23

pengelolaan produksi, kualitas produk, pengemasan dan penyimpanan.

- 5) Infrastruktur, meliputi ketersediaan sarana yang mendukung tahap produksi. Seperti alat transportasi, akses, internet, mesin, komputer. Ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung tahap produksi seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televisi, jaringan telepon.
- 6) Pembiayaan, ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap produksi, seperti perbankan dan non perbankan.
- 7) Jejaring/*network*, ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap produksi di tingkat lokal, nasional, internasional.
- 8) Pergudangan, ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, gedung, *galery*, museum.

c. Distribusi

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)¹¹ dimensi dari distribusi adalah:

- 1) Sumber daya manusia

Ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, *storage*, gedung, *galery*, museum.

¹¹ Syahrul Efendi, "Ekonomi Kreatif: Permasalahan, Tantangan dan Prospeknya", Jurnal Ekonomi, 2, (24 Oktober 2014), 265

2) Modal distribusi

Ketersediaan sarana dan prasarana distribusi misalnya angkutan darat, laut, udara.

3) Delivery produk

Ketersediaan sistem distribusi produk seperti kualitas produk terjaga, tepat waktu, minim penolakan.

4) Teknologi

Teknologi Kemasan dan Labelling. Ketersediaan teknologi yang berguna untuk mengidentifikasi produk, keterangan isi/kandungan, berfungsi sebagai alat promosi, identifikasi produk, kualitas.

5) Infrastruktur

Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap distribusi. Misalnya jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, jaringan internet.

6) Pembiayaan

Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap distribusi seperti perbankan, non perbankan.

7) *Network*/ Jaringan

Ketersediaan jejaring untuk mendukung tahap distribusi di tingkat lokal, nasional, internasional misalnya komunitas

8) Pergudangan atau Penyimpanan

Ketersediaan sarana untuk penyimpanan seperti gudang, manajemen gudang, server, biaya pergudangan dan keamanan.

d. Tahap Konsumsi

Suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Dimensi dari tahap konsumsi ada delapan yaitu:

1) Konsumen

Ketersediaan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen seperti evaluasi *demand*, perluasan *demand*, segmentasi konsumen, peningkatan selera konsumen.

2) Pengetahuan

Ketersediaan sumber pengetahuan pada tahap konsumsi seperti buku, referensi, dokumen, kliping berita, film.

3) Utilitas

Keperluan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sekolah, tempat kerja.

4) Teknologi

Ketersediaan teknologi untuk mempermudah tahap konsumsi

5) Infrastruktur dan Sarana

Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap konsumsi misalnya jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio/televisi, jaringan telepon. Ketersediaan sarana untuk

mendukung tahap konsumsi seperti alat transportasi, aneka retail, bioskop, gedungpertunjukan, *galery*, studio, teater.

6) Pembiayaan

Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap konsumsi seperti perbankan, non perbankan.

7) *Network*/Jaringan

Ketersediaan jejaring komunitas untuk mendukung tahap konsumsi di tingkat lokal, nasional, internasional.

8) Pemasaran

Ketersediaan teknik pemasaran, riset & pengembangan pasar, peta *demand*, kesesuaian dengan produksi dan kapasitas daya dukung, waktu pendistribusian.

e. Tahap Konservasi

Upaya pelestarian lingkungan, tetapi tetap memperhatikan manfaat yang dapat diperoleh pada saat itu dengan tetap mempertahankan keberadaan setia komponen lingkungan untuk pemanfaatan masa depan. Dimensi dari tahap konservasi ada delapan yaitu:

1) Sumber daya manusia

Ketersediaan SDM pada tahap konservasi misalnya kolektor, kurator.

2) Pengetahuan tentang konservasi

Pemahaman/pengetahuan tentang sejarah, proses pembuatan, kepemilikan, harga, nilai, kuantitas, risiko kelangkaan, kekayaan intelektual. substansi/materi, bahan pengawet/perawatan.

3) Keberlanjutan kreasi/utilitas

Ketersediaan mekanisme yang menjamin keberlanjutan misalnya pameran, diskusi, simulasi, *online* dan *offline*, kolaborasi, dilombakan, simulasi produksi turunan.

4) Teknologi dan Pengelolaan

Ketersediaan teknologi, mesin yang mendukung tahap konservasi. Ketersediaan pengelolaan konservasi, kualitas produk, pengemasan, penyimpanan.

5) Infrastruktur, Sarana dan Prasarana Media

Ketersediaan infrastruktur yang mendukung tahap konservasi misalnya jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, jaringan internet. Ketersediaan sarana dan media untuk mendukung tahap konservasi misalnya perpustakaan, museum, koleksi pribadi, galeri, *cloud*, gedung, alat penyimpanan, alat pameran, penjelasan, petugas informasi, simulasi

6) Pembiayaan

Ketersediaan lembaga keuangan yang mendukung tahap konservasi seperti perbankan, non perbankan

7) *Network/ Jaringan*

Ketersediaan jejaring komunitas untuk mendukung tahap konsumsi di tingkat lokal, nasional, internasional.

8) Diseminasi sebagai cikal bakal (seed) inovasi

Ketersediaan tempat/kegiatan yang menginspirasi munculnya inovasi ekraf selanjutnya. Misalnya pameran, diskusi, simulasi, *online* dan *offline*, kolaborasi, komunitas, dilombakan, simulasi produksi turunan.¹²

B. Produksi Dalam Islam

1. Pengertian Produksi

Dalam islam terdapat anjuran adanya produksi untuk menambah sumber penghasilan bagi dirinya sendiri, karena apapun yang ada di dunia ini sebagai rezeki bagi manusia jika mau berusaha. Pekerjaan seseorang yang sesuai ketrampilan yang dimiliki, kategori sebagai produksi, begitupun kesibukan untuk mengolah sumber penghasilan juga dikatakan produksi. Aktivitas produksi adalah menambahkan kegunaan suatu barang, hal ini bisa direalisasikan apabila kegunaan suatu barang bertambah, baik dengan cara memberikan manfaat yang benar-benar baru maupun manfaat yang melebihi manfaat yang telah ada sebelumnya.¹³

¹² Rohmat Aldy Purnomo, "Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia, Jurnal Ekonomi, 2, (15 November 2016), 270

¹³ Ilfi Nur Diana, *hadist-hadist Ekonomi*, (Malang: Malang Press, 2008), 36.

Islam mendorong pemeluknya untuk berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya seperti pertanian, peternakan, perburuan, industri, perdagangan dan sebagainya. Islam memandang dari setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda dan pelayanan yang bermanfaat bagi manusia atau yang memperindah kehidupan mereka dan menjadikannya lebih makmur dan sejahtera. Bahkan Islam memberkati perbuatan duniawi ini dan memberi tambah sebagai amal ibadah kepada Allah SWT dan perjuangan di jalan-Nya. Dengan bekerja setiap individu dapat memenuhi hajat hidup dirinya, hajat hidup keluarganya dan berbuat baik kepada kerabatnya.

Menurut At Tariqi Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan secara syariah dan melipat gandakan pendapatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensinya. Pemahaman ini juga terkait dengan efisiensi produksi, namun tidak sebagai dalam konsep konvensional yang terkait minimalisasi input biaya termasuk input tenaga kerja. Efisiensi dalam produksi Islam lebih dikaitkan dengan penggunaan prinsip produksi yang dibenarkan syariah. Dengan kata lain, efisiensi produksi terjadi jika menggunakan prinsip-prinsip produksi sesuai syariah Islam.¹⁴

Para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai “menciptakan kekayaan melalui eksplorasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan

¹⁴Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2012),65.

lingkungan. Kekayaan alam ini meliputi kekayaan fauna dan flora. Dua hal ini dalam konteks ekonomi disebut dengan sumber daya alam. fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah untuk membentuk nilai tambah. Menurut muslich, secara filosofis, aktivitas produksi meliputi :

- a. Produk apa yang dibuat
- b. Berapa kuantitas produk yang dibuat
- c. Mengapa produk tersebut dibuat
- d. Dimana produk tersebut dibuat
- e. Kapan produk tersebut dibuat
- f. Siapa yang membuat
- g. Bagaimana memproduksinya

Lebih lanjut dikatakan muslich, bahwa yang terkait dengan fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuan permasalahan di atas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau berhak yang berkepentingan dengan masalah produksi.¹⁵

Ada beberapa kaidah dalam memproduksi yang ditemukan dalam fiqih ekonomi Umar bin Khattab, diantaranya : *pertama*, aspek kaidah yang muncul karena seorang muslim dalam setiap aktivitas perekonomiannya tercangkup dalam wilayah ibadah, *kedua*, aspek ilmu

¹⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004),103.

yang mana seorang muslim haruslah mempelajari hukum –hukum syariah yang berkaitan dengan aktivitas perekonomian, sehingga mengetahui apa yang baik dan buruk didalamnya, agar muamalah-nya lancar, usahanya lancar, dan mendapatkan hasil yang halal. *ketiga*, aspek amal yang mana bagian ini adalah aplikasi terdapat aspek akidah dan ilmu yang berdampak pada adanya kualitas produksi yang baik, yang berimplikasi pada distribusi yang baik pula.¹⁶

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, periklanan, perindustrian, dan perdagangan. Islam memberkahi pekerja dunia dan menjadikan bagian dari ibadah dan jihad, jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, dan tidak melupakan-Nya. Dari jabir, diriwayatkan oleh Baihaqi Rasulullah SAW bersabda : “Kejahatan yang paling bahaya di muka bumi ini adalah penganguran”.¹⁷ Pada masa Rasulullah SAW, beliau tidak pernah menyuruh seorang sahabat pun untuk meninggalkan keterampilannya. Karena pada dasarnya, pekerja duniawi tidak hanya bermanfaat bagi individu pelakunya, tetapi juga penting untuk mencapai kemaslahatan masyarakat secara umum. Tidak logis jika dalam kehidupan dunia ini, manusia selalu mengambil tanpa pernah memberi apapun kepada orang lain atau masyarakat. muslim diminta bekerja untuk hidupnya sebagaimana ia diminta bekerja untuk

¹⁶Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Khatatab*,(Jeddah : Dar al-Andalus,2001)64.

¹⁷HR. Hakim, Tirmidzi, Baihaqi dan Ibn Umar. Hadith ini dha'if, akan tetapi ada beberapa saksi yang menguatkannya.

akhiratnya. Dan , bekerja di dunia adalah kewajiban bagi seorang muslim.¹⁸Sikap Islam terhadap produksi dapat di lihat dalam QS Al-Anbiya ayat, 80 :

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لَتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya : “ dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).¹⁹

Dari ayat-ayat Al-Qur’an di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam produksi merupakan pelaksana perintah dari Allah SWT. Bahkan seorang produsen muslim akan meraih pahala dari sisi-Nya disebabkan aktivitas produksi menjadikan aktivitas tersebut sebagai sarana pertolongan dalam menanti Allah SWT. Dan sarana pencapaian akhirat kelak suatu saat nanti.

2. Prinsip-Prinsip Produksi dalam Islam

Al-Qur’an dan Hadis Rasulullah SAW memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip, yaitu sebaagai berikut :

a. Motivasi berdasarkan keimanan

Aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan

¹⁸Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani Perss, 1997)108.

¹⁹Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012),101.

akan dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip tersebut menolak prinsip individualisme (mementingkan diri sendiri), curang, khianat yang sering dipakai oleh pengusaha yang tidak memiliki motivasi atau keyakinan positif.

Sebagaimana dalam firman-Nya Allah SWT dalam : Surat Az-Zukruf ayat 32 yang berbunyi :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ سُلْخِيًّا ۗ وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya :” Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”²⁰.

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum, tetapi puas terhadap pencapaian tingkat keuntungan yang wajar (layak). Tingkat keuntungan dalam berproduksi bukan lahir dari aktivitas yang curang, tetapi keuntungan tersebut sudah merupakan keuntungan dari Allah SWT sehingga keuntungan seorang pengusaha muslim di dalam berproduksi dicapai dengan menggunakan atau mengamalkan prinsip-prinsip islam, sehingga Allah SWT ridha terhadap aktivitasnya.

b. Berproduksi berdasarkan azaz manfaat dan maslahat

²⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Az-Zkukruf : 32.

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomi yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

sebagaimana dalam firman-Nya Allah dalam surat Az-Zariyat ayat 19 dan Surat Al-Ma'arij ayat 24-25 yang berbunyi :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.(Qs:Az-Zariyat,19)”²¹

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ

Artinya :Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu (yakni zakat) (Qs : Al-Ma'arij,24)

لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya :“Bagi orang miskin yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa” yang tidak mau meminta-minta, demi memelihara kehormatannya sekalipun ia (Qs : Al-Ma'arij,25)²²

Pemilik dan manajer perusahaan Islam juga menjadikan obyek utama proses produksi sebagai “memperbesar sedekah”. Tentang obyek ini tidak perlu harus memiliki arti ekonomi seperti dalam sistem ekonomi pasar bebas. Perusahaan yang Islam percaya bahwa pengeluaran untuk sedekah merupakan sarana untuk memuaskan

²¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Az-Zariyat :10.

²²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Al-Ma'arij: 24-25.

keinginan tuhan, dan akan mendatangkan keberuntungan terhadap perusahaan, seperti meningkatnya atas produksinya.

c. Mengoptimalkan kemampuan akal nya

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akal nya (kecerdasanya), serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya. Karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan.

Sebagaimana firman-Nya Allah SWT dalam Al-Qur'an Ar-Rahman ayat 33 yang berbunyi :

يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنَّ اسْتِطْعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانفُذُوا ۗ لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ

Artinya : “Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan”.²³

Beberapa ahli tafsir menafsirkan “kekuatan” dengan akal pikiran. Demikian pula ketika berproduksi, seorang pengusaha muslim tidak perlu pesimis bahwa Allah SWT tidak akan memberikan rezekinya kepadanya, karena bagi orang yang beriman maka Allah-lah penjamin rezki.

²³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Ar-Rahman :33.

d. Adanya sikap *tawazun* (keberimbangan)

Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap *tawazun* antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak dapat dianalisis secara sendiri, melainkan harus sebagai satu kesatuan. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari keadilan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidak seimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum akibatnya, misi *rahmatan lil'alam* ekonomi Islam tidak tercapai.

e. Harus optimis

Seorang produsen muslim yakni bahwa apa pun yang diusahakan sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan . Allah SWT telah menjamin rezekinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluknya termasuk manusia.

f. Menghindari praktek produksi yang haram

Seorang produsen muslim menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan

spekulasi sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 90. ;²⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”²⁵

²⁴Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2012),72-75.

²⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS. Al-Maidah : 90.