

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Produsen

##### 1. Pengertian Produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian di manfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output. Dari segi konvensional biasanya produksi dilihat dari tiga hal, yaitu apa yang diproduksi, bagaimana memproduksinya dan untuk apa barang atau jasa diproduksi. Cara pandang itu untuk memastikan bahwa kegiatan produksi cukup layak untuk mencapai skala ekonomi.

Produksi berarti memenuhi semua kebutuhan melalui kegiatan bisnis karena salah satu tujuan utama bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk dapat mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan makan, minum, pakaian dan perlindungan yang harus dipenuhi. Salah satu yang dilakukan dalam proses produksi adalah menambah nilai guna barang atau jasa ini, dikenal lima jenis kegunaan, yaitu:<sup>16</sup>

##### a. Guna Bentuk

Yang dimaksud guna bentuk yaitu di dalam melakukan proses produksi, kegiatannya adalah mengubah bentuk suatu barang sehingga barang tersebut mempunyai nilai ekonomis. Contohnya: kayu yang diubah menjadi mabel berupa kursi, meja, maupun bentuk lainnya.

---

<sup>16</sup> Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2010), 149-150.

b. Guna Jasa

Guna jasa adalah kegiatan produksi yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya: tukang becak, pangkas rambut, dan pekerja lain-lainnya yang memberikan pelayanan jasa.

c. Guna Tempat

Guna tempat adalah kegiatan produksi yang memanfaatkan tempat-tempat di mana suatu barang memiliki nilai ekonomis. Contohnya: pengangkutan pasir dari tempat yang pasirnya melimpah ke tempat di mana orang membutuhkan pasir tersebut.

d. Guna Milik

Guna milik adalah kegiatan produksi yang memanfaatkan waktu tertentu. Misalnya: pembelian beras yang dilakukan oleh bulog pada saat musim panen, dan dijual kembali pada saat masyarakat membutuhkan.

Fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah menambah nilai tambah (*value added*).<sup>17</sup> Untuk menghasilkan output produk yang baik, diperlukan input yang baik pula. Faktor produksi sangat mempengaruhi akan hasil yang dijadikan sumber bisnis. Mengenali dan mengerti faktor produksi mampu mengatasi resiko, faktor produksi merupakan kunci untuk membuat kualitas produk yang lebih baik dari kompetitor. Berikut 6M faktor produksi :

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 80.

- a. *Man* atau tenaga kerja, mengacu pada orang-orang yang bekerja untuk bisnis, dari manajer sampai supervisor, wiraniaga, buruh, dan karyawan lainnya.
- b. *Money* atau modal, merupakan dana yang diperlukan untuk membiayai operasi bisnis. Investasi oleh pemilik atau pemegang saham, pinjaman bank atau keuntungan yang ditahan perusahaan digunakan untuk membeli bahan baku, menggaji pegawai, membeli mesin dan membangun pabrik baru.
- c. *Material*, mengacu pada bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dapat berupa sumber daya alam, seperti tanah pertanian atau dalam konteks industri seperti bahan mentah dan komponen lain yang langsung diolah dalam proses manufaktur.
- d. *Machine* atau mesin, juga merupakan material namun disebut material tidak langsung karena tidak diolah namun digunakan untuk mengolah. Contohnya seperti bangunan, perlengkapan produksi dan mesin manufakturing.
- e. *Method* atau metode adalah bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.
- f. *Market* atau pemasaran produk mempunyai peranan yang sangat penting karena apabila barang yang diproduksi tidak laku di pasaran, proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja pun tidak akan dapat berlangsung.

Produksi tentu saja tidak akan dapat dilakukan kalau tiada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta manajemen. Semua unsur-unsur itu disebut faktor-faktor produksi. Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut dengan faktor-faktor produksi. Faktor-faktor produksi terdiri dari :

a. Tanah

Hal yang dimaksud dengan tanah disini bukanlah tanah sekedar untuk ditanami atau untuk ditinggali saja, tetapi termasuk pula di dalamnya segala sumber daya alam. Itulah sebabnya faktor produksi yang pertama ini seringkali pula disebut dengan sebutan *cultural resources*. Dengan demikian tanah ini dimaksudnya adalah segala sesuatu yang bisa menjadi faktor produksi dan berasal dan atau tersedia di alam ini tanpa usaha manusia, yang antara lain meliputi :

- 1) Tenaga penumbuh yang ada di dalam tanah, baik untuk pertanian, perikanan, peternakan maupun pertambangan.
- 2) Tenaga air, baik untuk pengairan, pegaraman, maupun pelayaran.
- 3) Ikan dan mineral, baik ikan dan mineral darat (sungai, danau, tambak, dan sebagainya) maupun ikan dan mineral laut.
- 4) Tanah yang atasnya didirikan bangunan.
- 5) *Living stock*, seperti ternak dan binatang-binatang lain yang bukan ternak.
- 6) dan lain-lainnya seperti bebatuan dan kayu-kayuan.

b. Tenaga Kerja

Di dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan istilah tenaga kerja manusia bukanlah semata-mata kekuatan manusia untuk mencangkul, menggergaji, bertukang dan segala kegiatan fisik lainnya. Hal ini dimaksudkan di sini memang bukanlah sekedar tenaga kerja saja, tetapi lebih luas lagi, *human resources* (sumber daya manusia).

Istilah tersebut nyata-nyata lebih luas artinya dari pada hanya sekedar labor atau tenaga kerja saja. Di dalam istilah *human resources* atau sumber daya manusia itu, tercakuplah tidak hanya tenaga fisik atau tenaga jasmani manusia tetapi juga kemampuan mental ataupun kemampuan non fisiknya, tidak saja dengan terdidik tetapi juga tenaga yang tidak terdidik tidak saja tenaga yang terampil tetapi juga yang tidakterampil. Di dalam pengertian *human resources* terkumpullah semua atribut atau kemampuan manusiawi yang dapat disumbangkan untuk memungkinkan dilakukannya proses produksi barang atau jasa.

c. Modal

Faktor produksi yang ketiga adalah modal (*capital*). Faktor produksi yang ketiga ini adalah barang-barang modal rill, yang meliputi semua jenis barang yang dibuat untuk menunjang kegiatan produksi barang-barang lain serta jasa-jasa. Inilah yang disebut sebagai barang-barang lain serta jasa-jasa. Inilah yang disebut sebagai barang-barang investasi. Termasuk ke dalam bilangan barang-barang modal semacam itu

misalnya dalam mesin-mesin, pabrik-pabrik, jalan-jalan raya, pembangkit tenaga listrik, gudang semua peralatannya.<sup>18</sup>

d. Bahan Baku

Bahan baku terbagi menjadi dua macam, ada kalanya bahan baku tersebut merupakan sesuatu yang harus didapat ataupun dihasilkan oleh alam, tanpa ada penggantinya. Ada juga yang memang dari alam akan tetapi, bisa dicari bahan lain untuk mengganti bahan yang telah ada. Ketika seorang produsen akan memproduksi suatu barang maupun jasa, maka salah satu hal yang harus dipikirkan yaitu bahan baku. Jikalau bahan baku tersedia dengan baik, maka produksi akan berjalan lancar, jikalau sebaliknya maka akan menghambat jalannya suatu produksi. Maka dari itu seorang produsen haruslah mempelajari terlebih dahulu saluran-saluran penyedia bahan baku, agar aktivitas produksi berjalan dengan baik.<sup>19</sup>

e. Manajemen

Faktor produksi manajemen menjadi semakin penting kalau dikaitkan dengan kata “efisiensi” artinya walaupun faktor produksi tanah, tenaga kerja dan modal dirasa cukup, tetapi kalau tidak dikelola dengan baik maka produksi tinggi yang diharapkan juga tidak akan tercapai. Manajemen terdiri dari pencernaan, mengorganisasikan, dan melaksanakan serta mengevaluasi suatu proses produksi. Dalam manajemen mungkin seharusnya seseorang memiliki skill khusus, latihan dan pengalaman, kekuatan dan kelemahan yang diperlukan untuk

---

<sup>18</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 57.

<sup>19</sup> Ika Yunia Fauziah, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2017), 122.

mempertimbangkan ketika seseorang melakukan seleksi untuk rencana suatu usaha.<sup>20</sup>

## 2. Macam-Macam Perilaku

Umumnya perilaku seseorang dapat kita gambarkan dengan mengetahui bagaimana cara orang tersebut menangkap (mempersiapkan situasi) dan hal-hal yang penting baginya. Mungkin sebagian dari perilaku tidak tampak rasional bagi orang luar sehingga ada alasan untuk menyakinkan bahwa perilaku tersebut dimaksudkan agar rasional dan dianggap rasional oleh mereka.<sup>21</sup> Perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

### a. Perilaku Tertutup

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi pengetahuan atau kesadaran dan sikap yang terjadi pada penerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

### b. Perilaku Terbuka

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktik, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 57.

<sup>21</sup> Stephens P. Robbins, *Perilaku Organisasi Edisi Indonesia* (Jakarta: Indeks, 2016), 55.

<sup>22</sup> Bambang Syamsul Arifin, *Psikolog Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 65.

Perilaku produsen merupakan kegiatan pengaturan dalam produksi sehingga produksi yang akan dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat dan menghasilkan laba. Seorang produsen mempunyai satu masalah pokok yaitu bagaimana dengan sumber daya yang terbatas mereka dapat mencapai hasil yang optimal dengan keuntungan yang besar.<sup>23</sup> Perilaku produsen dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Perilaku Positif

Perilaku positif adalah tindakan atau sikap yang diambil oleh seseorang produsen guna menjalankan kegiatan produksi yang memberikan manfaat bagi pihak lain. Contohnya produsen memproduksi barang dengan tetap memperhatikan kualitas bahan baku dan produsen memperhatikan kelestarian lingkungan tempat memproduksi barang atau jasa.

b. Perilaku Negatif

Perilaku negatif adalah tindakan atau sikap yang diambil oleh seorang produsen guna menjalankan suatu kegiatan produksi yang memberikan dampak negatif dan cenderung merugikan pihak lain. Contohnya produsen kurang memperhatikan kualitas kelestarian lingkungan.<sup>24</sup>

Perilaku produsen dilakukan semata-mata agar tidak merugikan produsen namun juga tidak memberatkan konsumen. Dengan demikian daya

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, 67

<sup>24</sup> Darmiyati Zuchdi, "Pembentukan Sikap", *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, vol. 14, no. 3, November 1995, 52.

konsumsi akan lebih stabil karena antara konsumen maupun produsen sama-sama saling membutuhkan.

### 3. Pengertian Perilaku Produsen

Menurut bahasa, perilaku berarti kelakuan, perbuatan, sikap, dan tingkah.<sup>25</sup> Sedangkan menurut sosiologi perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, etika dan kekuasaan. Perilaku adalah suatu perkataan, tindakan atau perbuatan nyata yang dilakukan oleh seseorang. Dari suatu perkataan, tindakan atau perbuatan tersebut dapat digambarkan dan diamati oleh orang lain yang melakukannya.<sup>26</sup> Dalam kegiatan produksi terjadi proses perubahan bentuk atau perubahan nilai guna barang atau jasa, setelah proses selesai kemudian akan muncul outputnya yaitu suatu barang atau jasa yang bias dijual atau dipasarkan kepada distributor untuk didistribusikan kepada konsumen atau dari produsen langsung didistribusikan kepada konsumennya.

Teori perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mengolah sumber daya untuk dijadikan suatu produk/jasa agar memperoleh suatu keuntungan yang optimal.<sup>27</sup> Anggapan bahwa motivasi utama bagi produsen adalah mencari keuntungan material (uang) secara maksimal dalam ekonomi konvensional sangatlah dominan, meskipun kemungkinan juga masih terdapat motivasi lainnya. Produsen adalah seorang *profit seeker* sekaligus *profit maximize*. Dalam pandangan ekonomi Islam, motivasi produsen semestinya sejalan dengan tujuan produksi

---

<sup>25</sup> Yasin Sulcham, *Kamus lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: CV Putra Karya, 2014), 274.

<sup>26</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 76.

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 101.

dan tujuan kehidupan produsen itu sendiri. Jika tujuan produksi adalah menyediakan kebutuhan material dan spiritual untuk menciptakan masalah, maka motivasi produsen tentu saja juga mencari masalah, di mana hal ini juga sejalan dengan tujuan kehidupan seorang muslim.<sup>28</sup>

Perilaku produsen dalam kegiatan produksi adalah sebagai berikut :

a. Perencanaan

Seorang produsen harus mempunyai rencana-rencana tentang tujuan dan apa yang sedang atau akan dicapai. Perencanaan yang baik harus memenuhi persyaratan berikut ini :

- 1) faktual dan realistik artinya apa yang dirumuskan sesuai fakta dan wajar untuk dicapai dalam kondisi tertentu yang dihadapi perusahaan.
- 2) Logis dan rasional artinya apa yang dirumuskan dapat diterima oleh akal sehingga perencanaan dapat dijalankan.
- 3) Fleksibel artinya perencanaan yang baik adalah yang tidak kaku yaitu dapat beradaptasi dengan perubahan di masa yang akan datang.
- 4) Komitmen artinya perencanaan harus melahirkan komitmen terhadap seluruh isi perusahaan (karyawan dan pimpinan) untuk bersama-sama berupaya mewujudkan tujuan perusahaan.
- 5) Komprehensif artinya perencanaan harus menyeluruh dan mengakomodasi aspek-aspek yang terkait langsung terhadap perusahaan.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 107

b. Pengorganisasian

Produsen harus dapat mengatur keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengorganisasian ini, rencana dilakukan dalam sebuah pembagian kerja yang terdapat kejelasan tentang bagaimana tujuan dan rencana akan dilaksanakan, dikoordinasikan dan dikomunikasikan.

Produsen harus dapat mengalokasikan keseluruhan sumberdaya yang ada (dimiliki) oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan rencana perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam pengorganisasian ini, rencana dan tujuan perusahaan diturunkan dalam sebuah pembagian kerja yang terdapat kejelasan tentang bagaimana rencana dan tujuan perusahaan akan dilaksanakan, dikoordinasikan, dan dikomunikasikan.

c. Pengarahan

Langkah berikutnya yang harus dilakukan produsen adalah bagaimana keseluruhan rencana yang telah diorganisir tersebut dapat diimplementasikan. Agar rencana terwujud, produsen wajib mengarahkan dan membimbing anak buahnya.

d. Pengendalian

Produsen harus melakukan kontrol terhadap apa yang telah dilakukan. Hal ini terkait dengan pencapaian tujuan perusahaan. Karena, walaupun rencana yang sudah ada dapat diatur dan digerakkan dengan jitu tetapi belum menjamin bahwa tujuan akan tercapai dengan sendirinya.

Untuk itu perlu dilakukan pengendalian (kontrol) dan pengawasan dari produsen atau pengusaha (pimpinan) yang bersangkutan.<sup>29</sup>

Dalam mengenal produsen kita perlu mempelajari perilaku produsen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Adapun yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku produsen yaitu :

- a. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga.
- b. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.
- c. Tujuan dan fungsi modal perilaku produsen sangat bermanfaat dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku produsen.
- d. Menganalisis perilaku produsen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan.

Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya.<sup>30</sup>

Produsen yang melakukan produksi barang atau jasa dalam naungan sistem ekonomi konvensional tidak mengenal batas-batas halal dan haram. Keinginan mereka hanyalah memanfaatkan apa saja yang dapat diproduksi dalam berbagai macam usaha dan keuntungan material. Mereka tidak pernah

---

<sup>29</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2016), 85

<sup>30</sup> Nurdiana Rahmatullah Inana, *Pembelajaran Ekonomi dan Kearifan Lokal*, (Makassar: CV.Nurliana, 2016), 32

berpikir apakah produk yang mereka hasilkan memberikan manfaat ataukah mudharat, baik ataukah buruk, sesuai dengan nilai dan akhlaq ataukah tidak. Hal yang penting bagi mereka adalah bagaimana memproduksi barang apa saja yang dapat menghasilkan hasil maksimum. Sedangkan seorang produsen muslim tidak boleh memproduksi sesuatu yang tidak halal. Produsen muslim tidak boleh berbuat madharat bagi dirinya maupun masyarakat dengan hasil produk yang dibuatnya. Barang siapa memproduksi barang yang diharamkan memakainya maka ia dianggap sebagai pemakainya. Sangat diharamkan memproduksi segala sesuatu yang merusak akidah yang shahih dan akhlaq yang utama dan segala sesuatu yang melucuti identitas umat, menggoncangkan nilai-nilai agama dan akhlaq, menibukkan pada hal-hal yang sia-sia dan menjauhkannya dari keseriusan, mendakatkan kepada kebathilan, dan menjauhkan dari kebenaran, mendekatkan dunia dan menjauhkan akhirat. Produsen yang demikian ini tidak pernah memikirkan kehalalan dan keharaman. Sementara yang mereka inginkan adalah kekayaan, uang pendapatan semata.<sup>31</sup>

Produsen sangat berpengaruh terhadap konsumen karena produsen yang menyediakan sebagian dari kebutuhan. Namun, produsen tidak asal menyediakan keperluan konsumen. Dalam memproduksi barang yang akan disalurkan, produsen juga memiliki tahap-tahap yang harus dijalankan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu para produsen juga harus jujur

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 231.

dalam pembuatan produksinya maupun dalam penjualan produksi agar konsumen dapat tetap percaya kepada produsen yang bersangkutan.<sup>32</sup>

#### 4. Perilaku Produsen dalam Islam

Islam memandang bahwa bumi dan segala yang ada di dalamnya merupakan pemberian Allah SWT kepada manusia sebagai khalifah untuk dipergunakan sebaik mungkin bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesejahteraan bagi bersama tersebut adalah kegiatan produksi. Dalam penyelenggaraan produksi, islam juga telah mengajarkan kepada manusia bahwa terdapat aturan yang benar sebagai landasan produsen dalam berperilaku sehingga mendapatkan keridhaan dari Allah SWT.

Dari sisi pandang konvensional, produksi biasanya dipandang dari tiga aspek yang meliputi pertanyaan apa yang diproduksi, bagaimana cara memroduksinya, serta untuk siapa barang atau jasa tersebut diproduksi.<sup>33</sup> Dalam literatur konvensional, teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman terkait perilaku pelaku usaha dalam membeli dan menggunakan input produksi serta menjual kembali output yang dihasilkan. Sedangkan dalam sudut pandang ekonomi islam, konsep produksi dipandang tidak hanya sebatas pada motif memaksimalkan keuntungan dunia, melainkan lebih kepada memaksimalkan keuntungan akhirat. Hal tersebut sesuai firman Allah QS.Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Takdir dan Harfika. Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan). *Journal Of Institution And Sharia Finance*. vol. 2, no. 1, Juni 2019, 80.

<sup>33</sup> Mustafa Edwin Nasution dan Budi Setyanto, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 101.

<sup>34</sup> <https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>

طَالِدُنِيَا مِنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا طَالِدُنِيَا آخِرَةَ الدَّارِ اَللّٰهُ اِنَّكَ فِيمَا وَابْتَعِ  
 يُجِبُّ لَا اَللّٰهُ اِنَّ اَلْاَرْضَ فِي الْفَسَادِ تَبِعْ وَلَا طَالِدُنِيَا اَللّٰهُ اَحْسَنَ كَمَا وَ اَحْسِنِ  
 الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya :

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa islam tidak semata-mata menentang motif ekonomi yang dimiliki oleh seseorang sebagai pelaku usaha atau produsen dalam memperoleh keuntungan. Bahkan dalam ayat tersebut islam menganjurkan seseorang sebagai pelaku usaha atau produsen untuk tetap mendapatkan keuntungan duniawi tanpa harus melupakan kepentingan akhiratnya. Selain itu, islam juga menganjurkan seseorang untuk melakukan produksi karena dengan melakukan kegiatan produksi, seseorang akan mampu memberi manfaat kepada orang lain. Selain itu menurut Shiddiqi ada beberapa nilai yang dapat dijadikan oleh produsen muslim, sebagai sandaran motivasi dalam melakukan proses produksi, yaitu :<sup>35</sup>

- a. Profit bukanlah merupakan satu-satunya elemen pendorong dalam berproduksi, tetapi kehalalan dalam menghasilkan suatu barang atau jasa

---

<sup>35</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2017), 230.

dan keadilan dalam mengambil keuntungan merupakan motivasi penting dalam memproduksi.

- b. Produsen harus mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari proses produksinya. Artinya semua dampak sosial (*social return*) yang ditimbulkan dari proses produksi haruslah dapat tertanggulangi dengan baik. Selain itu, barang yang diproduksi juga harus merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai spiritualisme, dimana nilai tersebut harus dijadikan penyeimbang dalam melakukan produksi. Artinya harus kembali lagi kepada hakekat penciptaan manusia dan niatan untuk mencari ridho Allah.

Menurut Nurohman, dalam islam terdapat beberapa prinsip dasar perilaku produsen sebagai perwujudan Islamic man, di antaranya adalah sebagai berikut :<sup>36</sup>

- a. Produsen tidak saja reaktif, melainkan juga harus proaktif, kreatif, serta inovatif dalam membuat produk. Hal tersebut dikarenakan seringkali konsumen tidak mengetahui apa yang sedang dibutuhkannya. Kebutuhan seorang konsumen kerap muncul ketika melihat suatu barang atau pelayanan pada suatu toko atau perusahaan. Sehingga produsen dianjurkan untuk memiliki kreativitas lebih namun perlu dibatasi oleh nilai-nilai luhur islam yang bersifat mendidik konsumen.

---

<sup>36</sup> Dede Nurrohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2014), 114.

- b. Orientasi dalam kegiatan produksi adalah kemaslahatan, bukan semata untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Meskipun keuntungan merupakan suatu hal yang sangat menentukan keberhasilan dan daya saing suatu usaha, namun produsen tidak serta merta bebas untuk membuat produk yang asal laku. Melainkan, produsen juga diharuskan untuk memperhatikan adanya norma yang berlaku dan nilai-nilai islam dalam pembuatan produknya, sehingga produk tersebut mengandung masalah bagi masyarakat secara luas.
- c. Kegiatan produksi harus efisien. Efisiensi dianggap penting dalam proses produksi. Kemampuan produsen dalam menentukan jumlah produk yang harus dihasilkan dan kemampuan masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk, sangat dianjurkan dalam sistem produksi secara islami. Hal tersebut untuk mengurangi adanya kemungkinan pembuangan produk secara sia-sia akibat tidak laku atau tidak dikonsumsi.
- d. Dapat mengantisipasi atau memprediksi akses negatif dari produk yang akan dihasilkan. Produsen diharuskan bersikap hati-hati dalam menghasilkan produk yang akan digunakan oleh konsumennya, sehingga produsen dapat meminimalisir adanya kerugian atau kecelakaan yang akan diterima oleh konsumen atas penggunaan suatu produk tersebut. Produsen harus berlandaskan pada asas relitas konsumen (relitas ketidaktahuan konsumen atas suatu produk). Dengan demikian, produsen perlu mengetahui terlebih dahulu terkait produk yang akan dipasarkannya, termasuk dengan pencantuman berbagai informasi terkait produk yang

dihasilkannya pada kemasan atau bagian lainnya untuk dapat diketahui oleh konsumen sebelum dikonsumsi.

- e. Menjaga keramahan dalam lingkungan. Persoalan yang kerap mengganggu kegiatan produksi adalah rusaknya lingkungan akibat operasional dari suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian, dalam menjalankan usahanya, produsen diharuskan untuk melakukan kajian dan penelitian terkait dampak yang akan ditimbulkan dari proses atau kegiatan produksi perusahaannya terhadap lingkungan maupun masyarakat sekitar.

## 5. Perilaku Produsen dalam Etika Bisnis Islam

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat menciptakan suatu kemanfaatan (*utility*) baik di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang. Dalam pengertian secara umum, kita mampu memahami bahwa kegiatan produksi itu tidak akan terlepas dari keseharian manusia. Meskipun demikian, pembahasan produksi dalam ilmu ekonomi konvensional selalu identik dengan maksimalisasi keuntungan sebagai motif utama, meskipun banyak kegiatan produktif atas dasar definisi di atas yang memiliki motif lain dari hanya sekedar memaksimalkan keuntungan saja.<sup>37</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, produksi dalam bahasa Arab adalah “*al-intaaj*” dari akar kata “*nataja*”. Dalam istilah fiqih produksi berasal dari kata “*tahsil*” yang artinya penghasilan atau menghasilkan sesuatu. Menurut Ibnu Khaldun, kata “*tahsil*” untuk produksi biasa digunakan ketika membahas pembagian spesialisasi tenaga kerja.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Musthafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 102.

<sup>38</sup> *Ibid.*, 104

Kegiatan Produksi bukan saja berarti menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada menjadi ada, tetapi menjadikan sesuatu dari unsur alam menjadi bermanfaat. Dari binatang ternak misalnya, orang dapat mengambil kulitnya untuk dijadikan pakaian dan barang jadi lainnya, dari susu binatang ternak dapat diperas dan dijadikan minuman susu segar atau susu bubuk bayi. Ini berarti Islam menganjurkan untuk melakukan produksi. Oleh karena itu para fuqaha menetapkan hukum fardhu ain bagi setiap muslim untuk berusaha memanfaatkan sumber-sumber alam. Manusia harus memiliki pikiran atau ide serta keahlian untuk mengembangkan masalah investasi dan jenis-jenis usaha dalam menjalankan apa yang telah disyariatkan. Hal ini sesuai dengan petunjuk al-Qur'an agar manusia memakmurkan bumi.<sup>39</sup>

Islam mengatur kegiatan produksi dengan terperinci, mulai dari memperoleh barang, memanfaatkan serta mendistribusikannya. Pandangan Islam dari segi keberadaan dan produksi harta kekayaan dalam ilmu pengetahuan adalah sama untuk setiap bangsa di dunia dan sifatnya yang universal. Sedangkan dalam hal memperoleh, memanfaatkan dan mendistribusikannya di setiap negara tidak sama tergantung dengan ideologi masing-masing negara tersebut. Beberapa prinsip dasar perilaku produsen sebagai perwujudan *Islamic Man* yaitu :<sup>40</sup>

- a. Produsen tidak hanya reaktif saja tapi proaktif, kreatif dan inovatif dalam membuat produk. Seringkali konsumen tidak mengetahui apa yang dibutuhkan. Kebutuhannya mulai terasa ketika ia melihat barang yang ada

---

<sup>39</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 34.

<sup>40</sup> Vieithzal Rivai Zainal Dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 405.

di dalam toko. Dari situ produsen dituntut untuk bisa bersikap kreatif dan inovatif dalam menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Tidak sekedar barang-barang lumrah yang memang dibutuhkan konsumen, namun yang perlu diperhatikan produsen adalah kreativitas perlu dibatasi oleh nilai-nilai luhur Islam yang bersifat mendidik konsumen.

- b. Orientasi pembuatan produk adalah kemaslahatan, bukan asal laku (dapat untung). Walaupun survivabilitas produsen sangat ditentukan oleh sejauh mana memperoleh keuntungan dari penjualan produksinya, bukan berarti produsen dibebaskan untuk membuat produk asal laku di masyarakat. Dalam norma-norma Islam disamping terdapat barang atau jasa yang jelas dilarang untuk dikonsumsi (berarti juga diproduksi), Islam juga mengharapkan agar produk mengandung masalah bagi masyarakat banyak. Sehingga orientasi produsen bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga menjaga ketentraman.
- c. Memegang prinsip efisiensi. Efisiensi penting dalam proses produksi. Artinya produsen harus menerapkan prinsip ini dalam berbagai sisi aktivisasi produksi. Dalam penetapan jumlah produk, misalnya produsen harus mengukur terlebih dulu seberapa kekuatan masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini menentukan produsen untuk membuat berapa banyak produk yang harus ia buat. Jika produk yang ia buat terlalu banyak, melebihi kapasitas yang diinginkan masyarakat, maka produk tersebut menjadi sia-sia.
- d. Dapat mengantisipasi atau memprediksi akses negatif dari produk yang akan dibuatnya. Produk-produk seperti kosmetik, obat-obatan, makanan,

minuman suplemen, alat-alat teknologi dan peralatan lainnya dapat mengundang bahaya konsumen jika dibuat tidak secara cermat oleh produsen. Oleh karena itu, dalam pembuatan produk, produsen harus hati-hati dan waspada dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi pada konsumen produsen harus mempersiapkan bahan yang baik, melakukan uji teknis atau medis, melakukan pemantauan dalam proses produksi, menyiapkan tenaga ahli, melakukan eksperimen, misalnya untuk memastikan bahwa produk yang dibuatnya tidak membahayakan konsumen. Termasuk mencantumkan beberapa informasi terkait aturan pakai, masa kadaluarsa, efek samping yang ditimbulkannya dan peringatan peringatan lain yang menjadi pengetahuan dasar bagi konsumen sebelum membeli produk. Ini penting karena realitas konsumen adalah realitas ketidaktahuan akan produk. Oleh karena itu produsen sebagai pihak yang mengetahui seluk-beluk produk harus memberikan kepedulian terlebih dahulu dengan cara seperti itu.

- e. Menjaga keramahan dalam lingkungan. Persoalan yang sering mengganggu dalam kegiatan produksi adalah bagaimana kegiatan produksi tidak mengakibatkan rusaknya lingkungan. Jika hal ini tidakdiperhatikan, kerusakan lingkungan dapat mengakibatkan bencana bagimasyarakat sekitarnya, secara sempit, dan bagi keseluruhan makhluk hidup secara luas. Seperti pada poin sebelumnya, produsen harus terlebih dahulu mempertimbangkan kemungkinan bahaya yang ditimbulkan dari proses produksinya. Untuk ini produsen harus melakukan kajian dan penelitian terhadap bahan-bahan, zat kimiawi, dan mengatur proses pembuangannya

agar kegiatan produksi tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Produsen harus menjaga keseimbangan alam dan menciptakan kondisi lingkungan tetap hijau (*green production*).

## 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terbagi menjadi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

### a. Faktor Internal

Faktor internal adalah sejumlah unsur psikologis yang melekat pada setiap orang. Unsur-unsur psikologis ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku seseorang. Adapun yang menjadi faktor internal yaitu :

#### 1) Motivasi

Motivasi yakni dorongan dari dalam diri seseorang dan memaksa untuk berbuat sesuatu. dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.<sup>41</sup> Pengaruh motivasi dalam perilaku pelaku usaha yaitu segala upaya yang dilakukan harus bertujuan untuk memberikan pengaruh positif, misalnya melakukan segala upaya yang dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang dihasilkan pelaku usaha.

#### 2) Persepsi

Persepsi yakni proses dimana individu mengorganisasi, menerjemahkan, menyeleksi stimulasi menjadi sebuah arti yang

---

<sup>41</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 77

koheren.<sup>42</sup> Persepsi pada individu akan membuat ia menyadari tentang keadaan sekitarnya dan juga keadaan dirinya. Orang yang mempunyai persepsi yang baik tentang sesuatu cenderung akan berperilaku sesuai dengan persepsi yang dimilikinya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sejumlah unsur yang berasal dari luar yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Adapun yang menjadi faktor eksternal yaitu :

1) Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok. Yang termasuk dalam faktor lingkungan adalah demografi, merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang yang melalui hal-hal yang berkaitan dengan kependudukan dalam hal ukuran (jumlah penduduk) struktur (usia, pendapatan) pendidikan dan pekerjaan penduduk) dan penyebaran (lokasi).<sup>43</sup>

Pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku produsen adalah produsen akan memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keadaan lingkungan sekitar. Sebagai contoh pada lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan menengah kebawah maka produsen produsen sebagai pelaku usaha akan memproduksi

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 77

<sup>43</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

suatu barang atau jasa yang kisaran harganya dapat terjangkau oleh masyarakat tersebut.

## 2) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi perilaku. Sosial budaya merupakan faktor eksternal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang melalui karakter dari seluruh masyarakat yang meliputi kepercayaan, seni, hukum, moral, bahasa, pengetahuan dan kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh individu atau kelompok masyarakat.

## **B. Insentif**

### 1. Pengertian Insentif

Mangkunegara mengemukakan bahwa insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi (perusahaan).<sup>44</sup>

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, insentif adalah pengupahan yang memberikan imbalan yang berbeda karena memang prestasi yang berbeda. Dua orang dengan jabatan yang sama dapat menerima insentif yang berbeda karena bergantung pada prestasi. Insentif adalah suatu bentuk dorongan financial kepada karyawan atas prestasi karyawan tersebut. insentif

---

<sup>44</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2013), 82.

merupakan sejumlah uang yang di tambahkan pada upah dasar yang di berikan perusahaan kepada karyawan.<sup>45</sup>

## 2. Tujuan Pemberian Insentif

Fungsi utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan. Insentif menjamin bahwa karyawan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan tujuan utama pemberian insentif adalah untuk meningkatkan produktifitas kerja individu maupun kelompok. Tujuan pemberian insentif dapat dibedakan dua golongan yaitu :<sup>46</sup>

### a. Bagi Perusahaan

Tujuan dari pelaksanaan insentif dalam perusahaan khususnya dalam kegiatan produksi dalah untuk meningkatkan produkstivitas kerja karyawan dengan jalan mendorong/ merangsang agar karyawan :

- 1) Bekerja lebih bersemangat dan cepat.
- 2) Bekerja lebih disiplin.
- 3) Bekerja lebih kreatif.

### b. Bagi Karyawan

Dengan adanya pemberian insentif karyawan akan dapat mendapat keuntungan :

- 1) Standar prestasi dapat diukur secara kuantitatif.

---

<sup>45</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2015), 127.

<sup>46</sup> Handari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020), 236.

- 2) Standar prestasi di atas dapat digunakan sebagai dasar pemberian balas jasa yang diukur dalam bentuk uang.
- 3) Karyawan harus lebih giat agar dapat menerima uang lebih besar.

### 3. Bentuk-bentuk Insentif

Sistem insentif dapat diterapkan pada semua jenis pekerjaan dan pekerja, mulai dari para pekerja kasar sampai pekerja-pekerja profesional, manajerial dan eksekutif. Berikut ini adalah beberapa bentuk insentif antara lain yaitu :

- a. *Piecework* (upah potong) adalah sistem insentif yang memberi imbalan bagi pekerja atas tiap unit keluaran yang dihasilkan.
- b. *Production bonus* (bonus produksi) adalah insentif yang dibayarkan kepada pekerja yang melebihi sasaran keluaran (*output*) yang ditetapkan.
- c. *Commission* (komisi) adalah insentif dalam bentuk komisi diberikan atas dasar jumlah unit yang terjual.
- d. *Maturity Curve*. Bentuk insentif ini kurva kematangan diberikan untuk mengakomodasikan para pekerja yang memiliki kinerja tinggi dilihat dari aspek produktivitas atau pekerja yang telah berpengalaman.
- e. *Merit Raise* adalah kenaikan gaji/ upah yang diberikan sesudah penilaian kinerja.
- f. *Nonmonetary Incentives*. Insentif biasanya berarti uang, tetapi insentif bagi kinerja bisa juga diberikan dalam bentuk lain.
- g. *Executives Incentives*. Bentuk-bentuk insentif bagi eksekutif antara lain bonus uang tunai, stock options (hak untuk membeli saham perusahaan

dengan harga tertentu, di masa yang akan datang, dalam periode waktu yang ditentukan), *stock appreciation* (pemberian uang tunai kepada karyawan yang didasarkan atas peningkatan nilai saham).<sup>47</sup>

#### 4. Sistem Pemberian Insentif

##### a. Bonus Tahunan

Banyak perusahaan menggantikan peningkatan pendapatan karyawan berdasarkan jasa dengan pemberian bonus kinerja tahunan, setengah tahunan atau triwulanan. Umumnya bonus ini lebih sering dibagikan sekali dalam setahun. Bonus memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan peningkatan gaji. Pertama, bonus meningkatkan arti pembayaran karena karyawan menerima upah dalam jumlah yang besar. Seorang karyawan yang bijaksana dapat mempertinggi nilai bonus dengan menginvestasikannya secara cermat, tetapi kecil kemungkinan karyawan melakukan hal ini ketika suatu peningkatan disebar sepanjang tahun (pada tiap bulan) berupa gaji/insentif. Kedua, bonus memaksimalkan hubungan antara bayaran dan kinerja. Tidak seperti peningkatan gaji permanen, bonus harus diperoleh secara terus-menerus dengan kinerja di atas rata-rata dari tahun ke tahun, sebagai contoh: Bank-bank besar terdapat memberikan bonus atau terkadang disebut juga jasa produksi hingga mencapai 3 kali gaji bruto setiap tahunnya, yang dibayarkan setelah neraca diaudit.

##### b. Insentif Langsung

---

<sup>47</sup> Marwansyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 295.

Tidak seperti sistem bayaran berdasarkan kinerja yang lain, bonus langsung tidak didasarkan pada rumus, kriteria kinerja khusus, atau tujuan. Imbalan atas kinerja yang kadang-kadang disebut bonus kilat ini dirancang oleh 95% dari seluruh perusahaan itu mengakui lama kerja (88 persen), prestasi istimewa (64%), dan gagasan inovatif (42%). Seringkali penghargaan itu berupa sertifikat, plakat, uang tunai, obligasi tabungan, atau karangan bunga.

c. Insentif Individu

Insentif individu adalah bentuk bayaran insentif paling tua dan paling populer. Dalam jenis program ini, standar kinerja individu ditetapkan dan dikombinasikan sebelumnya, dan penghargaan didasarkan pada output individu. Insentif individu digunakan oleh sebagian kecil (35%) dari total perusahaan dalam seluruh kelompok industri kecuali perusahaan sarana umum. Perusahaan-perusahaan sarana umum lebih lambat menerapkan program-program semacam ini karena sejarah regulasi mereka membatasi otonomi tenaga kerja.

d. Insentif Tim

Insentif tim berada di antara program individu dan program seluruh organisasi seperti pembagian hasil dan pembagian laba. Sasaran kinerja disesuaikan secara spesifik dengan apa yang perlu dilaksanakan tim kerja. Secara strategis, insentif tim menghubungkan tujuan individu dengan tujuan kelompok kerja (biasanya sepuluh orang atau kurang), yang pada gilirannya biasanya dihubungkan dengan tujuan-tujuan finansial.

e. Pembagian Keuntungan

Program pembagian keuntungan terbagi dalam tiga kategori. Pertama, program distribusi sekarang menyediakan persentase untuk dibagikan tiap triwulan atau tiap tahun kepada karyawan. kedua, program distribusi yang ditangguhkan menempatkan penghasilan dalam suatu dana titipan untuk pensiun, pemberhentian, kematian, atau cacat. Inilah jenis program yang tumbuh paling pesat karena keuntungan dari segi pajak. Ketiga, program gabungan sekitar 20% perusahaan dengan program pembagian keuntungan mempunyai program gabungan. Program ini membagikan sebagai keuntungan langsung kepada karyawan, dan menyisihkan sisanya dalam rekening yang ditentukan.<sup>48</sup>

5. Indikator Pemberian Insentif

Beberapa indikator insentif menurut Sondang P. Siagian antara lain sebagai berikut :

a. Kinerja

Sistem insentif dengan cara ini langsung mengaitkan besarnya insentif dengan kinerja yang telah ditunjukkan oleh karyawan yang bersangkutan. Berarti besarnya insentif tergantung pada banyak sedikitnya hasil yang dicapai dalam waktu kerja pegawai. Cara ini dapat diterapkan apabila hasil kerja diukur secara kuantitatif, memang dapat dikatakan bahwa dengan cara ini dapat mendorong karyawan yang kurang produktif menjadi lebih produktif dalam bekerjanya. Di samping itu juga

---

<sup>48</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021), 387.

sangat menguntungkan bagi pegawai yang dapat bekerja cepat dan kemampuan tinggi.

b. Lama Karyawan Bekerja

Besarnya insentif ditentukan atas dasar lamanya karyawan melaksanakan atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Sistem pemberian insentif dalam hal lamanya kerja mempunyai kelebihan yaitu dapat mencegah hal-hal yang kurang diinginkan seperti pilih kasih, diskriminasi maupun kompetisi yang kurang sehat, menjamin kepastian penerimaan insentif secara periodik, tidak memandang rendah pegawai yang cukup lanjut usia.

c. Senioritas

Sistem insentif ini didasarkan pada masa kerja atau senioritas karyawan yang bersangkutan dalam suatu organisasi. Dasar pemikirannya adalah pegawai senior, menunjukkan adanya kesetiaan yang tinggi dari karyawan yang bersangkutan pada organisasi di mana mereka bekerja. Semakin senior seorang pegawai semakin tinggi loyalitasnya pada organisasi, dan semakin mantap dan tenangnya dalam organisasi.

d. Keadilan

Sistem insentif bukanlah harus sama rata tanpa pandang bulu, tetapi harus terkait pada adanya hubungan antara pengorbanan (*input*) dengan (*output*), makin tinggi pengorbanan semakin tinggi insentif yang diharapkan, sehingga oleh karenanya yang harus dinilai adalah pengorbanan yang diperlukan oleh suatu jabatan. Input dari suatu jabatan ditunjukkan oleh spesifikasi yang harus dipenuhi oleh orang yang

memangku jabatan tersebut. Oleh karena itu semakin tinggi pula output yang diharapkan. Output ini ditunjukkan oleh insentif yang diterima para Karyawan yang bersangkutan, di mana di dalamnya terkandung rasa keadilan yang sangat diperhatikan sekali oleh setiap karyawan penerima insentif tersebut.

e. Kelayakan

Disamping masalah keadilan dalam pemberian insentif tersebut perlu pula diperhatikan masalah kelayakan. Layak pengertiannya membandingkan besarnya insentif dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Apabila insentif didalam perusahaan yang bersangkutan lebih rendah dibandingkan perusahaan lain, maka perusahaan/instansi akan mendapatkan kendala yakni berupa menurunnya kinerja pegawai yang dapat diketahui dari berbagai bentuk akibat ketidakpuasan pegawai mengenai insentif tersebut.<sup>49</sup>

### C. Etika Bisnis Islam

#### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang bermakna kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).<sup>50</sup> Menurut Rafik Issa Beekun, etika diartikan sebagai serangkaian prinsip yang memberikan perbedaan antara baik dan buruk. Etika merupakan bidang ilmu yang sifatnya normatif dikarenakan memiliki peran dalam menetapkan apa yang boleh diperbuat atau

---

<sup>49</sup> Hasibuan, H. Malayu S.P, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2018), 269.

<sup>50</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 4.

tidak oleh individu. Istilah yang terdekat dan memiliki hubungan dengan etika di dalam Alquran adalah khuluq. Al-Khuluq berasal dari kata dasar “*khaluqa-khuluqan*”, yang bermakna kebiasaan, tabiat, budi pekerti. Kata khuluq ini kemudian lebih dikenal dengan akhlak atau falsafah al-adabiyah. Akhlak merupakan ilmu yang memaparkan arti kebaikan dan keburukan, menerangkan apa yang wajib dan tidak harus diperbuat oleh manusia kepada yang lain, menyebutkan tujuan yang wajib dicapai oleh manusia dalam perbuatannya mereka, serta memberikan petunjuk jalan guna melaksanakan apa yang wajib dilakukan.<sup>51</sup>

Bisnis merupakan serentetan aktivitas di mana para pelaku bisnisnya memiliki celah guna melaksanakan berbagai cara demi memperoleh untung sebanyak-banyaknya, tidak jarang terjadi benturan kepentingan, bahkan saling menjatuhkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pebisnis memahami tentang etika bisnis yang menjadi seperangkat prinsip moral dan memberikan pembeda antara yang salah dan benar. Etika bisnis dalam Alquran bukan hanya bisa terlihat dari bagian etika secara parsialnya saja, dikarenakan bisnis dalam pandangan Alquran sudah terintegrasi dengan berbagai nilai etika itu sendiri.<sup>52</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut bisa disimpulkan jika definisi dari etika bisnis Islam yakni norma-norma atau akhlak dalam mengelola atau melakukan bisnis yang mengacu pada Alquran dan Hadits sebagai landasannya. Keseluruhan aktivitas bisnis mulai dari melayani, bertransaksi,

---

<sup>51</sup> Muhammad Affandi, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2013), 38.

<sup>52</sup> Muhammad Affandi, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2013), 41.

berperilaku, dan berelasi pun juga harus menggunakan Alquran dan Hadits sebagai acuan, sehingga hasil dari bisnis yang dilakukan menjadi berkah, diyakini baik dan benar.<sup>53</sup>

## 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

### a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Alam semesta, tidak terkecuali manusia merupakan milik Allah yang mempunyai kedaulatan sempurna (kemahakuasaan) atas makhluk-Nya. Konsep kesatuan ini memiliki arti jika Allah sebagai Tuhan YME telah menentukan batasan khusus atas perilaku manusia sebagai khalifah guna membagikan manfaat bagi sesama dengan tidak mengurangi hak manusia lain.<sup>54</sup> Kesatuan merupakan refleksi konsep tauhid dan termasuk dimensi vertikal Islam yang mengintegrasikan semua aspeknya kehidupan mulai dari ekonomi, agama, sosial, politik, dan budaya agar menjadi kesatuan yang homogen, dan menekankan konsep keselarasan dan keteraturan secara menyeluruh.

Konsep kesatuan adalah yang paling memiliki pengaruh terhadap diri seorang muslim. Mengintegrasikan konsep kesatuan akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa segala sesuatu yang dikerjakan diketahui oleh Allah, jadi dalam melaksanakan semua kegiatan

---

<sup>53</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 15.

<sup>54</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 19.

ekonomi maupun berbisnis tidak akan gampang untuk melakukan penyimpangan dari ketetapan-Nya.<sup>55</sup>

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Aktivitas dalam dunia bisnis maupun kerja secara Islam diharuskan untuk selalu berlaku adil, karena menurut pandangan Islam adil dilakukan untuk melindungi hak manusia lain, alam semesta, dan lingkungan sosial. Semua hak tersebut harus sesuai dengan porsinya menurut syariah, serta tidak menempatkan salah satu hak di atas segalanya sehingga menimbulkan kedzaliman bagi pihak tertentu. Seseorang yang berlaku adil akan mendekatkan dirinya pada ketakwaan sesuai dengan firman Allah (QS. al-Ma'idah (5): 8 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>56</sup>

Ibnu Katsier dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat tersebut menganjurkan kami menegakkan keadilan juga menjadi saksi dengan adil dan terhadap keadilan, yakni jangan menjadi saksi dalam sesuatu yang

<sup>55</sup> Moh. Ja'far Sodik Maksun, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Sleman: Deepublish, 2020), 53.

<sup>56</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1892-surat-al-maidah-ayat-8.html>

tidak adil. Jangan karena terdorong oleh rasa kebencian dan permusuhan sehingga berlaku tidak adil. Tetaplah kalian berlaku adil, sebab berlaku adil itulah yang lebih dekat dengan takwa.<sup>57</sup>

Berperilaku adil mendekatkan diri dengan takwa, dikarenakan hal tersebut dalam perniagaan, Islam memberikan larangan untuk melakukan penipuan meskipun hanya sekadar menimbulkan keraguan sekalipun. Islam menganjurkan pemeluknya untuk berperilaku adil dan baik. Syarat mendasar dalam perniagaan adalah adil, maksudnya sesuai dalam menetapkan kualitas (mutu) dan kuantitas (ukuran) untuk setiap timbangan ataupun takaran.

Konsep keseimbangan dapat juga diartikan sebagai keseimbangan diantara kehidupan di dunia dan akhirat. Konsep ini wajib diemban oleh seorang pengusaha muslim dan menyerukan kepada yang lain guna bisa mengaktualisasikan perilaku yang bisa membawa dirinya dan orang lainnya kepada kesejahteraan dunia dan akhirat.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Institusi ekonomi seperti pasar dalam konsep Islam diyakini bisa memiliki peran efektif dalam kehidupan ekonomi apabila prinsip persaingan bebas terlaksana dengan maksimal, dimana tidak terdapat intervensi dari pihak manapun di dalam pasar. Harga suatu komoditas (barang dan jasa) murni ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Nilai konsep Islam tidak membiarkan adanya intervensi dari pihak mana pun dalam menetapkan harga, terkecuali dalam keadaan darurat yang

---

<sup>57</sup> Ibnu Katsier, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 3* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2014), 51.

mengharuskan suatu pihak untuk ikut serta dalam penetapan harga. Konsep ini yang menetapkan jika pasar Islami wajib dapat memberikan jaminan bebas masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, termasuk berbagai faktor produksi. Hal tersebut dimaksudnya guna memastikan adanya distribusi kekuatan ekonomi dalam mekanisme yang seimbang.

Konsep kebebasan mengarahkan kegiatan ekonomi pada kebaikan setiap kepentingan bagi semua komponen baik di sektor industri, pertanian, perdagangan atau yang lain. Larangan bentuk monopoli, praktik riba, dan kecurangan termasuk jaminan terbentuknya sebuah mekanisme pasar yang sehat, sehingga tercipta kesamaan kesempatan untuk berbisnis tanpa ada keistimewaan bagi pihak tertentu.

Kebebasan tidak akan merugikan kepentingan kolektif, karena kebebasan memiliki peran penting dalam konsep etika bisnis Islam. Adanya konsep kebebasan membuat kesempatan individu terbuka luas dan tidak ada batasan perolehan, sehingga mendorong individu aktif bekerja dan berkreasi dengan segala potensinya. Manusia mempunyai kebebasan penuh guna melaksanakan kegiatan bisnis. Kebebasan dalam Islam menggabungkan antara nilai spiritual dan moral, karena jika tidak melibatkan keduanya sebagai penyaring maka aktivitas ekonomi akan mendorong pada perilaku merusak yang merugikan masyarakat luas. Oleh karena itu, sudah seharusnya kebebasan itu didasari oleh ilmu dan kesadaran penuh agar kebebasan yang bertanggungjawab dapat tercipta.<sup>58</sup>

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

---

<sup>58</sup>Ibnu Katsier, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 3* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2014), 53.

Tanggung jawab yakni hal yang sangat mendasar di dalam ajarannya Islam. Tanggung jawab dalam dunia bisnis dilaksanakan dalam dua dimensi yaitu dimensi vertikal (pada Allah) dan dimensi horizontal (pada konsumen atau masyarakat). Tanggung jawab dalam berbisnis wajib ditunjukkan secara transparansi, jujur, dan menunjukkan optimalnya pelayanan, serta memberikan yang terbaik dalam semua hal.

Tanggung jawab berhubungan erat jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi/kehendak bebas. Konsep ini membantu mengontrol tindakan manusia dengan menetapkan batasan kebebasan sehingga manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Hal ini ditegaskan dalam Alquran QS. an Nisa“ (4): 85 berikut :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً  
سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Artinya :

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>59</sup>

Ayat tersebut dalam tafsir Ibnu Katsier menjelaskan bahwa barangsiapa memberi syafaat (jasa-jasa baiknya) untuk sesuatu yang membawa kebaikan dan pahala, ia akan memperoleh bagian daripada pahala itu. Sebaliknya barangsiapa memberi jasa-jasanya untuk sesuatu yang membawa keburukan dan dosa, ia akan memikul pula bagian dari dosa yang ditimbulkan oleh syafaat itu.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1617-surat-an-nisa-ayat-85.html>

<sup>60</sup> Ibnu Katsier, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 3* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2014), 104.

Prinsip tanggungjawab dalam kegiatan usaha/berbisnis harus menjadi tolok ukur keberhasilan suatu usaha karena pelaku usaha harus bersih dari segala sesuatu yang haram dan dekat dengan yang halal karena segala sesuatu yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan kepada Allah.

e. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan (ihsan) atau *benevolence*, didefinisikan sebagai tindakan/perbuatan yang bisa memberi manfaat pada orang lain meskipun tidak ada kewajiban atau keharusan atas tindakan tersebut, dengan kata lain berperilaku baik seolah-olah melihat Allah, jika tidak bisa maka meyakini bahwa Allah Yang Maha Melihat.<sup>61</sup>

Beberapa perbuatan yang mendukung pelaksanaan konsep kebajikan dalam bisnis, yakni :

- 1) Kemurahan hati (*leniency*), merupakan landasan yang bisa memberikan pengaruh hampir setiap aspeknya kehidupan. Oleh karena itu, ihsan merupakan isyarat yang memiliki terbaiknya tempat di sisinya Allah.
- 2) Motif pelayanan (*service motive*), berarti bahwa ketika seorang muslim berkecimpung dalam aktivitas bisnis harus memahami bahwa sistem bisnis yang Islami harus mampu memahami setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain (*stakeholder*) serta menyiapkan segala

---

<sup>61</sup> Moh. Ja'far Sodiq Maksu, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Sleman: Deepublish, 2020) 54.

tindakan yang dapat membantu pengembangan/pembangunan kondisi sosial. Maka kewajiban seorang muslim adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi sesamanya.

- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas (*consciousness of Allah and of His prescribed priorities*). Maksudnya, adalah Allah memerintahkan setiap muslim untuk selalu mengingat-Nya baik dalam keadaan bisnis yang baik maupun kurang baik. Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan juga harus sesuai dengan konsep yang dijelaskan dalam Alquran. Seorang muslim juga harus memahami skala prioritas dalam Alquran seperti lebih memilih tindakan bermoral daripada yang tidak, memilih akhirat dibandingkan duniawi, serta memilih yang halal daripada yang haram.<sup>62</sup>

### 3. Fungsi dan Tujuan Etika Bisnis Islam

Praktik bisnis yang baik, adil, dan etis akan menciptakan keadilan dalam masyarakat. Namun, meluasnya ketidakadilan akan memicu gejolak sosial yang mengkhawatirkan bagi para pelaku bisnis. Apalagi pada umumnya setiap orang berharap adanya kejujuran dari sesamanya. Apabila semua orang memiliki landasan moral yang tinggi maka praktik manipulasi tidak akan terjadi. Namun sebaliknya, rendahnya tingkat kejujuran dan moral akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Fungsi dan tujuan diperlukannya etika dalam menjalankan kegiatan berbisnis pada dasarnya karena alasan sebagai berikut :

---

<sup>62</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Penamedia Group, 2015), 91.

- a. Menciptakan bisnis seadil mungkin karena tujuan bisnis bukan hanya semata-mata demi keuntungan saja tetapi juga perlu memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan agar bisnis terlaksana dengan teratur dan bermoral
- b. Bisnis dilaksanakan oleh manusia satu dengan yang lainnya sehingga etika diperlukan sebagai pedoman dan orientasi dalam penentuan keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan bisnis.
- c. Meningkatkan citra baik perusahaan. Mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis yang tetap menerapkan norma-norma etis akan menang karena semakin profesional.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Sleman: Deepublish, 2020), 5.