

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERILAKU PEDAGANG

1. Pengertian Perilaku

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.¹¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.¹² Pengertian perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu kata perilaku dan pedagang. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia.

Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang Pengertian perilaku ini, berikut daftar pengertian menurut para ahli di bidangnya.

- a. Menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian

¹¹ Zakiyah dan Bintang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 4, 331.

¹² *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), 671.

- b. maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.
- c. Menurut Heri Purwanto, perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tersebut.
- d. Menurut Chief, Bogardus, Lapierre, Mead dan Gordon Allport, menurut kelompok pemikiran ini sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.¹³
- e. Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood, menurut mereka perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.¹³
- f. Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner membedakan perilaku tersebut menjadi dua jenis proses yang diantaranya ialah *Respondent Respon* atau *Reflexive*, Stimulus semacam ini disebut *electing stimulaton* karena menimbulkan respon-

¹³ Info seputar skripsi, *Konsep Perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku dan Domain Perilaku*, <http://www.infoskripsi.com/Free-Resource/Konsep-Perilaku-Pengertian-Perilaku-Bentuk-dan-Domain-Perilaku.html> diakses 30 Mei 2017.

respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah *Operant Respon* atau *Instrumental Respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulus* atau *reinforce* karena dapat memperkuat respon.¹⁴ yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan rangsangan (*stimulus*) tertentu.

Dalam kehidupan sehari-hari istilah perilaku disamakan dengan tingkah laku. Menurut Koentjaraningrat dikutip oleh Rokhmad Prastowo yang dimaksud tingkah laku adalah perilaku manusia yang prosesnya tidak terencana dalam gennya atau yang tidak timbul secara naluri saja, tetapi sebagai suatu hal yang harus dijadikan milik dirinya dengan belajar.¹⁵ Perilaku memiliki pengertian yang cukup luas, sehingga mencakup segenap pernyataan atau ungkapan, artinya bukan hanya sekedar perbuatan melainkan juga kata-kata, ungkapan tertulis dan gerak gerik.¹⁶

Perilaku adalah pandangan – pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah. Salah satu yang mempengaruhi perilaku manusia adalah pendekatan perilaku yang berhubungan dengan psikologi manusia. Behaviorisme (pendekatan perilaku) adalah pendekatan yang sangat bermanfaat untuk menjelaskan persepsi

¹⁴ Anies, *Waspada Ancaman Penyakit Tidak Menular Solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), 11-12.

¹⁵ Rokmad Prastowo, *Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perilaku Kerja Perempuan Pedagang Asongan*, *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret*, 2008, 30.

¹⁶ Devos, *Pengantar Etika*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987), 27.

interpersonal, konsep diri, eksperimen, sosialisasi serta ganjaran dan hukum. Yang dimaksud perilaku dalam penelitian ini adalah segala tingkah laku yang diterapkan oleh pedagang asongan yang menjalankan aktivitas berdagang di Terminal Tamanan Kediri, alun-alun Kota Kediri, dan persimpangan jalan di ngronggo kota kediri.

2. Faktor – faktor dalam perilaku

a. Faktor internal

Tingkah laku manusia adalah corak kegiatan yang sangat dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam dirinya, faktor-faktor intern yang dimaksud antara lain, jenis ras/keturunan, jenis kelamin, sifat fisik, kepribadian, bakat dan intelegensia.

b. Faktor eksternal

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis maupun sosial. Lingkungan berpengaruh untuk merubah sifat dan perilaku individu karena lingkungan itu dapat merupakan lawan atau tantangan bagi individu untuk mengatasinya. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku eksternal antara lain, pendidikan, agama, kebudayaan, sosial ekonomi dan lingkungan itu sendiri.

B. PEDAGANG ASONGAN

1. Pengertian Pedagang asongan

Pedagang asongan adalah pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan cara mengelilingi tempat – tempat umum di kota, Khususnya terminal, Stadion, Sekolah, dll. Biasanya barang dagangan tersebut ditenteng atau digendong. Pedagang asongan biasanya menjual barang berupa pulpen, rokok, stiker dan makanan jajanan berupa kerupuk, manisan, air mminum dan roti. Pedagang asongan lebih banyak bekerja diluar rumah. Dengan kata lain bahwa pedagang asongan adalah pedagang yang melakukan beraneka ragam bentuk usaha sendiri dan pekerjaan tidak tetap dengan ciri-ciri sosial ekonomi yang sangat bervariasi, pedagang asongan yang memasuki kegiatan berskala kecil di kota, terutama bertujuan untuk mencari kesempatan kerja dan pendapatan dari pada memperoleh keuntungan.

Skala operasi ini dapat diukur dengan berbagai macam cara, antara lain meliputi besarnya modal, omzet dan lain-lain, tetapi karena ciri-ciri ini biasanya sangat erat hubungannya satu sama lain, maka alat ukur yang paling tepat untuk mengukur skala operasi adalah jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Melihat ekonomi kota sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari unit-unit produksi dan distribusi, maka untuk kepentingan tulisan ini, unit-unit yang memiliki 10 orang ke bawah diklasifikasikan ke dalam sektor informal dalam segala bidang.¹⁷

¹⁷ Manning, Chris dan Tadjuddin Noer Effendi. *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota*. (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1996)

- a. Menurut Tadjuddin Noer effendi mengemukakan bahwa: Kriteria untuk memasukkan suatu usaha kedalam sektor informal adalah teknologi sederhana, ketrampilan rendah, tidak dilindungi pemerintah, modal kecil dan padat karya.¹⁸
- b. Menurut Bromley mengajukan konsep operasional sektor informal sebagai berikut :
 - 1) Unit usaha kecil
 - 2) Pola kegiatannya tidak teratur baik dalam arti waktu, permodalan, dan penerimaannya.
 - 3) Tidak membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus (*easy entry*). Sehingga secara luas dapat menyerap bermacam-macam tingkatan angkatan kerja.
 - 4) Modal, peralatan dan perlengkapan maupun omzetnya kecil dan diusahakan atas dasar hitungan harian.
 - 5) Tidak tersentuh oleh peraturan atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga sering dikatidakan liar.¹⁹

¹⁸ Effendi, Tadjuddin Noer, *Sumber Daya Manusia Peluang Kerja dan Kemiskinan*, Yogyakarta, (Tiara Wacana, 1993)

¹⁹ Sethuraman, S. V. *Sektor Informal di Negara Sedang Berkembang. Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota*. C. Manning and T. N. Effendi. (Jakarta, 1991)

C. PERILAKU PEDAGANG ASONGAN

Perilaku pedagang asongan adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang asongan terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang asongan juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang yang berprofesi menjadi pedagang asongan, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang.

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal tersebut yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.²⁰

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yang bisa diadopsi sebagai perilaku makelar dalam jual-beli:

1. Kualitas Produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan

²⁰ *Ibid.*

di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.²¹

2. Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, dan sebaliknya.²²

3. Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji-janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over-promised under-delivered* terhadap janji-janjinya.²³

4. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan

²¹ Nirma Kurriawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal* (Bangkalan: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, 2015), 22.

²² Ary H. Gunawan, "Sosiologi Pendidikan: Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Pendidikan", (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 31.

²³ Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, (Jakarta : Elex Media Komputindo 2008), 44.

dengarkanlah dengan seksama. Jangan sekali-sekali menginterupsi pembicaraannya.²⁴

5. Empati pada pelanggan

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.²⁵

6. Persaingan

Persaingan pedagang adalah perseteruan atau rivalitas antar pedagang yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.²⁶

Pengaruh persaingan, apabila perusahaan tidak menghadapi persaingan, prosedur menentukan harga jual produk tidaklah begitu sulit. Produsen hanya mempertimbangkan biaya pengadaan produk, elastisitas harga dan tujuan strategi harga yang ingin dituju.²⁷ Dan faktor-faktor yang biasanya turut dipertimbangkan menyangkut manfaat produk tersebut, situasi persaingan yang harus dihadapi, ada tidaknya produk substitusi, pasaran yang akan menjadi target, kemudahan bagi konsumen memperoleh produk dimaksud.²⁸

²⁴ Ibid., 45.

²⁵ Ibid., 47.

²⁶ Al Bara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang terhadap Inflasi*. Tesis. (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2016), 48.

²⁷ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 213.

²⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 217-218.

D. SOSIOLOGI EKONOMI ISLAM

1. Definisi Sosiologi Ekonomi Islam

a. Definisi Sosiologi

Menurut David B Brinkerhof dan Lynn K white, sosiologi merupakan studi sistematis tentang interaksi sosial manusia. Titik focus perhatiannya terletak pada hubungan – hubungan dan pola interaksi sosial manusia. Titik fokus perhatiannya terletak pada hubungan – hubungan dan pola – pola interaksi, yaitu bagaimana pola – pola tersebut tumbuh kembang, Bagaimana mereka dipertahankan dan juga bagaimana mereka dipertahankan dan juga bagaimana mereka berubah. Sedangkan menurut Horton dan Hunt sosiologi diartikan ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat.²⁹

b. Ekonomi Islam

Menurut beberapa ahli ekonomi Islam bahwa ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah – masalah ekonomi, dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif Islam.³⁰ Sedangkan menurut Muhammad Abdul Manan, Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah – masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai – nilai Islam.³¹

Pengembangan ekonomi dan bisnis Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya mengamati dan mengkaji system ekonomi dan bisnis konvensional yang berkembang dengan mengkaitkannya dengan sumber ajaran

²⁹ Damas dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana: 2009) 2-5.

³⁰ Ibid.,

³¹ Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yas, 1997) 19

Islam yaitu Al-Quran dan As-sunnah. Apabila sistem ekonomi dan bisnis tersebut dapat diakomodasi kedalam ekonomi dan bisnis Islam. Cara ini lebih mudah dilakukan karena hanya mencari praktek ekonomi dan bisnis di masyarakat yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, tetapi memiliki kelemahan yang fundamental karena sangat tergantung pada praktik yang sudah ada tanpa ada motivasi untuk merumuskan sendiri.

Penerapan nilai – nilai Islam dalam bisnis, di dalam ajaran Islam terdapat berbagai macam nilai yang tepat di gali untuk di pergunakan dalam kehidupan sehari – hari. Nilai – nilai tersebut mulai dari nilai yang berkaitan hubungan dengan tuhan, hubungan dengan sesame makhluk, hingga nilai – nilai dalam berperilaku.³²

c. Sosiologi ekonomi

dapat didefinisikan dengan dua cara. Pertama, sosiologi ekonomi dapat didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat

Dengan pemahaman konsep masyarakat seperti diatas, maka sosiologi ekonomi mengkaji masyarakat yang didalamnya yang didalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi. Hubungan dilihat dari sisi saling pengaruh-mempengaruhi. Masyarakat sebagai realitas eksternal-objektif akan menuntun individu melakukan kegiatan perniagaan seperti apa yang boleh di jual, bagaimana cara menjualnya, dan

³² Fordebi, Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2016)* 92-97

dimana menjualnya. Tuntunan tersebut biasanya berasal dari budaya, termasuk didalamnya hukum dan agama.³³

d. Sosiologi Ekonomi Islam

Sebagai sebuah konsep, sosiologi ekonomi islam dapat dipahami dalam dua arti: pertama, ekonomi Islam dalam perspektif sosiologi, dan kedua, sosiologi ekonomi dalam perspektif Islam. Dalam arti yang pertama, sosiologi ekonomi islam dipahami sebagai suatu kajian sosiologis yang mempelajari fenomena ekonomi, yakni gejala – gejala tentang bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sosiologi menyangkut kerangka acuan yang digunakan para sosiolog dalam memahami dan menjelaskan realitas sosial, dalam hal ini adalah fenomena ekonomi, yang terjadi dalam masyarakat. Tulisan ini mengacu pada pengertian yang pertama, tetapi perspektif sosiologi yang dimaksud adalah sosiologi sebagai ilmu pengetahuan yang tidak bebas nilai, melainkan yang seras dengan muatan nilai, yakni nilai – nilai Islam suatu gagasan tentang ekonomi islam yang dilihat dalam perspektif sosiologi yang seras nilai.³⁴

Ilmu sosial yang seras nilai, termasuk didalamnya sosiologi, oleh Kuntowijoyo disebut ilmu sosial profetik, yakni ilmu yang mengandung nilai – nilai Islam dan memiliki keberpihakan. Kuntowijoyo menilai, hal yang demikian sah disebut ilmu pengetahuan. Ilmu sosial profetik merupakan merupakan kritik terhadap ilmu sosial akademis yang bebas nilai, empiris,

³³ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009), 11.

³⁴ Muhammad Fachrur Rozi, *sosiologi Ekonomi Islam* (purworejo: StIEF-IPMAFA, 2016), 15-17

analitis, dan liberal. Ilmu sosial profetik adalah gagasan yang dilontarkan Kuntowijoyo dari analisis interpretasi terhadap ayat “kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk umat manusia, menyuruh pada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah SWT”

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya : "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (QS Ali – Imran : 110).³⁵

Dalam ayat tersebut terdapat konsep – konsep penting : konsep tentang umat terbaik, aktivisme sejarah, pentingnya kesadaran, dan etika profetik. Karenanya, ilmu sosial profetik di bangun diatas pilar – pilar: Pertama, *amar ma’ruf* (emansipasi), kedua *nahi munkar* (liberasi) dan ketiga, *tu’minuna billah* (transendensi), sebagai suatu kesatuan.³⁶

Atas dasar itu setidaknya dijumpai dua hal pokok: pertama sebagai suatu realitas sosial, fenomena ekonomi yang hendak dipahami atau dijelaskan adalah bukan atau fenomena yang terjadi sembarang tipe atau masyarakat melainkan masyarakat yang memiliki ciri – ciri tertentu yang dikaitkan dengan Islam baik sebagai ajaran maupun fenomena keberagaman (keislaman) di kalangan muslim, atau keterkaitan antara keduanya. Dalam konteks ini, ekonomi Islam

³⁵ Al-Quran dan terjemahannya. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

³⁶ Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Purworejo: STIEF-IPMAFA, 2016), 17.

pada dasarnya adalah sosiologi ekonomi jika dikaitkan dengan pokok perhatian sosiologi ekonomi yang menganalisis hubungan antara ekonomi dan institusi lain dalam masyarakat, misalnya hubungan ekonomi dan agama, atau dikaitkan dengan analisis tentang perubahan institusi dalam parameter budaya yang melatar belakangi landasan ekonomi masyarakat, misalnya semangat kewirausahaan dikalangan komunitas muslim. Adam smith misalnya, berpandangan bahwa dalam kegiatan ekonomi komersil keadilan disokong oleh lembaga agama yang berasal dari rasa takut manusia akan ketidakpastian-ketidakpastian kehidupan dan spekulasi- spekulasi metafisisnya mengenai penyebab alam semesta tetapi, dengan membayangkan terror –teror hukuman abadi, memberikan motif – motif lebih lanjut untuk mengekang kecenderungan manusia untuk ketidakadilan.³⁷ Hal ini mengacu pada makna budaya sebagai salah satu definisi ekonomi Islam yang diartikan sebagai “perekonomian dalam masyarakat Islami, (Masyarakat yang memeluk agama Islam). Kedua adalah terkait dengan perspektif Islam mengenai sosiologi ekonomi. Perspektif Islam disini memberi penekanan pada pandangan kritis dari agama, yakni kritik atau pandangan sosial islam mengenai gagasan sosiologi yang bebas nilai sebagaimana dipaparkan oleh Max Weber, salah seorang peletak dasar teori sosiologi, yang menyarankan agar sosiologi bebas nilai.³⁸

³⁷ Tom Campbell, *Teori Sosial*, (Yogyakarta: Kanisius,1994), 123

³⁸ Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Purworejo:StIEF-IPMAFA,2016), 18-19

2. Etika Sosiologi Ekonomi Islam

Dalam Melakukan interaksi sosial harus ada etika yang di bangun sehingga interaksi itu tetap harmonis, kondusif, dan tidak terputus. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam mengajarkan beberapa etika tersebut diantaranya: tidak boleh saling memfitnah dan tidak boleh menghina atau menghujat satu sama lain. Dewasa ini kedua perilaku tersebut cukup mudah ditemukan dalam kehidupan sosial apalagi berhubungan dengan perekonomian yang mempunyai daya saing yang tinggi.

3. Hubungan etika dalam kegiatan ekonomi secara islam

Menurut M. Dawam Rahardjo, memahami ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara berbagai tujuan dan alat – alat (untuk mencapai tujuan) yang langkah adanya dan karena itu mengandung alternative dalam penggunaanya. Maka tujuan maupun cara – cara penggunaan alat untuk mencapainya itu perlu disesuaikan dengan ciri – ciri Islam sebagai suatu cara dan pandangan hidup.³⁹

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

- a. Tidak boleh saling memfitnah. Perbuatan fitnah dilarang dalam ajaran Islam karena bertentangan dengan kenyataan. Dalam kehidupan sosial ditemukan beberapa bentuk fitnah yaitu fitnah terhadap harta, anak, keluarga, dan

³⁹ M.Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), 2

jabatan akan perilaku tersebut cukup sulit dihindari oleh sebagian masyarakat. Dari segi pergaulan sosial fitnah itu cukup merugikan orang lain dan dampaknya dapat menimbulkan permusuhan, kebencian, dendam dan terputusnya hubungan silaturahmi. Dari segi ekonomi fitnah biasanya berhubungan dengan persaingan dalam usaha sehingga nantinya dapat menimbulkan kerugian dari lawan usahanya.

- b. Tidak boleh menghina atau menghujat sesama muslim. Perilaku dewasa ini cukup mudah ditemukan dalam kehidupan sosial. Orang begitu mudah tersinggung, menghina, menghujat tanpa alasan yang jelas. Dampaknya, yakni sering terjadi permusuhan, kebencian, bahkan juga pertengkaran sesama muslim yang pada akhirnya mengganggu ukhwah Islamiyah
- c. Tidak dibenarkan berburuk sangka kepada orang lain (suudzan). Dalam Islam, sifat buruk sangka tidak dibenarkan dan termasuk kedalam kategori akhlak al-mazmumah (akhlak tercela).
- d. Bersikap jujur dan adil. Dalam kehidupan sosial tidak dibenarkan penuh dengan kebohongan dan ketiadaadilan karena dapat merugikan pribadi, keluarga, masyarakat bahkan merugikan negara. Pemimpin yang jujur dan adil akan dihormati, dicintai oleh rakyat dan diteladani kepemimpinannya. Tetapi apabila pemimpin tidak jujur dan tidak adil maka akan dihina masyarakat, dan tidak dihormati.
- e. Bersifat tawaduk atau merendahkan diri. salah satu sikap yang dibangun dalam interaksi sosial tidak dibenarkan bersifat sombong karena haratnya, jabatan dan status sosial.

- f. Berakhlak mulia. Bustanuddin Agus mengatakan bahwa seseorang yang berakhlak mulia akan mengantarkan bangsa itu menjadi baik dan dihormati dalam hubungan internasional. Tetapi apabila masyarakat dan bangsanya tidak berakhlak mulia maka bangsa itu tidak dihormati dan mengalami kehancuran. Perilaku atau berakhlak tidaklah cukup sebatas ungkapan tetapi harus dalam perilaku nyata. Berkaitan dengan soal akhlak itu, Asmaran mengatakan berakhlak mulia merupakan azas kebahagiaan, keselarasan, keserasian dan keseimbangan hubungan anatara sesama manusia, baik pribadi maupun dengan lingkungannya.