

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Produsen

1. Pengertian Perilaku Produsen

Perilaku manusia yang mempunyai arti yang sangat luas, seperti berbicara, tertawa, menangis, berjalan, bekerja, menulis, membaca dan sebagainya. Perilaku manusia merupakan semua aktivitas manusia, yang bisa diamati secara langsung, maupun yang tidak langsung.¹

Menurut Skinner, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena itu perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme – Respon.

Produsen adalah memproduksi barang atau jasa (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya). Terdiri dari orang atau badan usaha yang berkaitan dengan pangan, orang atau badan usaha yang memproduksi sandang, orang atau badan usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan dan lain sebagainya.² Sedangkan dalam ekonomi Islam, perilaku produsen menurut Khaf dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Laksmi ialah untuk kegiatan manusia

¹Hana Utami, *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), 53

²Janus Sidobalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2014), 71

yang memiliki tujuan untuk memperbaiki kesejahteraan dalam dunia maupun akhirat.³

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 dalam pembuatan produksinya maupun dalam penjualan produksi agar konsumen dapat tetap percaya kepada produsen yang bersangkutan.⁴

Motif ekonomi dalam Islam tidak sepenuhnya menentang setiap orang untuk melakukan suatu proses produksi guna mencapai sebuah keuntungan, karena dalam Islam selalu menjelaskan tentang seluruh nilai moral dan manfaat untuk sesama. Islam selalu mengajarkan sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi orang lain. Menjadi pribadi yang bermanfaat merupakan salah satu karakter yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Seorang muslim lebih diperintahkan untuk memberikan manfaat bagi orang lain, bukan hanya mencari manfaat dari orang atau memanfaatkan orang lain. Dengan demikian berusaha dan bekerja memiliki peran penting dalam Islam. Dapat di bayangkan jika seseorang tidak

³Sri Laksmi Pardanawati, Perilaku Produsen Islam, (*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.1, No.1, 2015), 38

⁴Takdir 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

memiliki pekerja, atau tidak melakukan kegiatan produksi maka akan sulit untuk memberikan manfaat bagi orang lain.⁵

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.⁶ 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.⁷

⁵Darmiyati Zuchdi, *Pesssmbentukan Sikap*, Jurnal *Cakrawala Pendidikan* Volume 14 Nomor 3 November 1995, 52

⁶Stephens P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Edisi Indonesia (Jakarta: Indeks, 2001), 55

⁷Bambang Syamsul Arifin, *Psikolog Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2

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.

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.⁸

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

⁸Darmiyati Zuchdi, *Pembentukan Sikap*, Jurnal *Cakrawala Pendidikan* Volume 14 Nomor 3 November 1995, 52

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

3. 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.⁹ 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

⁹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 77

koheren.¹⁰ 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 kepadudukan dalam hal ukuran (jumlah penduduk) struktur (usia, pendapatan) pendidikan dan pekerjaan penduduk) dan penyebaran (lokasi).¹¹

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

¹⁰*Ibid.*,66.

¹¹*Ibid.*,86.

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.¹²

B. Sertifikat Halal

1. Pengertian Sertifikat Halal

Sertifikat Halal adalah surat keterangan Sebelum mendapatkan sertifikat halal suatu usaha atau perusahaan harus melakukan sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan pengujian untuk mengetahui barang tersebut memenuhi persyaratan halal atau tidak. Sebelum dapat mengajukan sertifikasi halal sebuah perusahaan harus dapat menerapkan sistem jaminan halal pada proses produksi produknya. Sistem Jaminan Halal yaitu manajemen terintegrasi yang disusun, diterapkan dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk, sumber daya manusia dan prosedur dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi halal.¹³

¹²*Ibid.*

¹³Nadya Arrezia, *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Jasaboga Kota Bogor*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor., 2015), 10-11

Sertifikat halal dibutuhkan untuk mengetahui validitas produk yang diolah, dikemas, dan diproduksi. Konsumen mungkin membutuhkan produk yang mengandung unsur tertentu, atau menghindari produk dengan unsur tertentu pula.¹⁴ Pemberian tanda halal untuk melindungi konsumen muslim yang merupakan kosumen terbesar di Indonesia. Sehingga tidak ada keraguan memilih produk yang akan dikonsumsinya.¹⁵

Manfaat sertifikat halal bagi konsumen antara lain, yaitu:

- a. Terlindunginya konsumen muslim dari mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal
- b. Secsara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang
- c. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
- d. Sertifikat halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hokum terhadap konsumen.

Sedangkan bagi produsen sertifikat halal mempunyai peran penting, antara lain:

¹⁴Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Kencana danSertifikat Halal, Malang: UIN Maliki Press, 2011), 142

¹⁵Keputusan Ijma' Ulama Komisi Fatwa se Indonesia III, *Ijma' Ulama*, 2009., 238

- a. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- c. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
- e. Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing, omzet produksi dan penjualan.¹⁶

2. Prosedur Sertifikat Halal

Produsen harus mengisi formulir tentang semua informasi data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan apa saja yang digunakan. Formulir yang sudah di isi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat. Setelah dokumen sudah dinyatakan lengkap oleh pihak LPPOM MUI. Selanjutnya LPPOM MUI memeriksa kelokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.

Jika memenuhi persyaratan, auditor membuat laporan hasil audit diajukan pada sidang Komisi Fatwa MUI. Sidang Komisi Fatwa MUI menolak laporan hasil audit, jika dianggap belum memenuhi persyaratan dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikat halal.

¹⁶Sofyan Hasan, Sertifikat Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasinya di Indonesia, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, 242

3. Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal

Sertifikat halal tersebut berlaku 2 tahun sejak tanggal penetapan fatwa.¹⁷ Dan harus diperpanjang 6 bulan sebelum masa berlakunya habis.

Berikut prosedur perpanjangan Sertifikasi Halal yaitu:

- a) Pelaku usahamendaftar dan mengisi formulir yang telah disediakan.
- b) Pengisian borang disesuaikan perkembangan terakhir produk.
- c) Pelaku usaha melengkapi kembali daftar bahan baku, matrik produk versus bahan serta spesifikasi, sertifikasi halal dan bagan alir proses terbaru.
- d) Cara pemeriksaan dilakukan seperti awal pendaftaran produk baru.
- e) Pelaku usaha mempunyai manual Sistem Jaminan Halal sesuai yang sudah ditentukan prosedur sertifikasi halal diatas.¹⁸

4. Biaya Sertifikasi Halal

Pembiayaan sertifikasi halal dibagi menjadi 3 level di antaranya sebagai berikut:

- a) Level A

Untuk industri besar yang memiliki karyawan diatas 20 orang, biaya yang harus dikeluarkan untuksertifikat sebesar Rp.2.000.000,00 s/d Rp.3.000.000 diluar biaya, auditor, registrasi, majalah jurnal biaya pelatihan.

¹⁷ Jurnal LPPOM MUI

¹⁸ LPPOM MUI Jawa Timur. *Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika.*, 3

b) Level B

Untuk industri menengah yang memiliki karyawan 10-20 orang, biaya yang harus dikeluarkan untuk sertifikasi sebesar Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000 diluar biaya registrasi, auditor, majalah jurnal, biaya pelatihan Sistem Jaminan Halal.

c) Level C

Untuk industri kecil yang memiliki karyawan kurang dari 10 orang, biaya yang dikeluarkan untuk sertifikasi sebesar Rp.1.000.000 biaya tersebut belum termasuk biaya registrasi, auditor, majalah jurnal, pelatihan.

5. Pengertian dan Tujuan Labelisasi Halal

Labelisasi Halal yaitu pencantuman label halal pada kemasan produk pangan, obat-obatan, kosmetika, dan produk lainnya untuk mengetahui produk tersebut sudah bersertifikat halal. Bertujuan untuk memberikan rasa aman pada konsumen yang mengkonsumsinya. Tanpa sertifikat halal MUI, ijin pencantuman label halal tidak akan diberikan oleh pemerintah.¹⁹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan penjualan juga

¹⁹LPPOM MUI Jawa Timur.*Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika.*,

berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penerapan harga jual sampai produk didistribusikan ketangan konsumen pembeli.

Menjual atau penjualan merupakan ilmu dan seni memperngaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkannya. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba melalui penjualan disinilah tercipta suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa antara produsen dan konsumen agar berjalan dengan baik.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi, jadi kegiatan pembelian dan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transefer atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan dan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan konsumen, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini penjualan seperti harus menentukan kebijaksanaan dan produser yang akan di ikuti memungkinkan dilaksanakan rencana penjualan yang ditetapkan.²⁰

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan apabila perusahaan tidak mampu

²⁰ Basu, Swasta, Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE, 2009, 166

menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang di rancang untuk meningkatkan *volume* penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang baik dan menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang direncanakan sebelumnya, penjualan tidak selalu berjalan mulus keuntungan dan kerugian yang di peroleh perusahaan banyak di pengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak di pengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang di jual jumlah dan sifat dari tenaga penjual.

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan

2. Harga produk dan jasa

3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk menyangkut barang dagangan

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah bagian penjualan dipegang langsung oleh orang-orang yang ahli di bidangnya.

e. Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor-faktor lainnya.

4. Proses Penjualan

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual. Pasar yang dituju, tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapat di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan

c. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini di lakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka dan akhirnya produsen melakukan penjualan produknya kepada konsumen.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini produsen harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari konsumen. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan

kepada konsumen bahwa keputusan yang diambil tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.²¹

D. Sosiologi Ekonomi Islam

1. Konsep Sosiologi Ekonomi Islam

Kosep sosiologi ekonomi merupakan cabang ilmu pengetahuan yang memberikan penjelasan yang tegas terkait studi ekonomi serta kaitannya dengan fenomena sosial dalam masyarakat.

a. Pengertian sosiologi

Horton dan Hunt (1987) dalam modul Sosiologi Ekonomi menjelaskan bahwa sosiologi merupakan sustu ilmu pengetahuan yang mempelajari terkait masyarakat. Sedangkan menurut Brinkerhoft dan White (1989) dalam buku Modul Sosiologi Ekonomi²² sosiologi merupakan studi sistematik mengenai interaksi sosial antar manusia. Sosiologi menekankan pada hubungan-hubungan serta pola-pola interaksi, yaitu mengenai tumbuh kembang pola –pola tersebut, mempertahankan pola-pola tersebut, serta perunahan dari pola-pola tersebut.

b. Pengertian Ekonomi

Ekonomi secara bahasa berasal dari Bahasa Yunani yang tersiri dari oiks dan nomos yang berarti tata laksana rumah tangga atau aturan rumah tangga.²³ Oikos Ekonomi secara umum menekankan pada

²¹ Basu, Swasta, Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE, 2009

²² Tim Penyusun, *Modul Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2020), 14

²³ Iskandar Putong, *Economics: Pengantar Mikro dan Makro*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 88

aktivitas manusia yang berhubungan dengan kegiatan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang maupun jasa. Dalam kamus Bahasa Indonesia (KBBI), ekonomi baik secara umum maupun secara khusus diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga.²⁴

Beberapa ahli juga telah banyak yang memberi definisi yang berbeda tentang ekonomi. Misalnya saja Adam Smith dalam Putong mendefinisikan ekonomi sebagai bidang yang luas, yakni penyelidikan terkait keadaan dan sebab akibat adanya kekayaan rumah tangga. Hal tersebut berbeda dengan pendapat Paul A. Samuelson dalam Putong yang memberi defisini terkait ekonomi yaitu merupakan tata cara yang dilakukan oleh manusia serta kelompoknya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untukmemperoleh berbagai komoditi dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi masyarakat.²⁵

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi merupakan ilmu yang menjelaskan cara-cara dalam menghasilkan, mengedarkan, membagi,atau menggunakan barang dan jasa dalam masyarakat sehingga terpenuhinya kebutuhan materi masyarakat dengan sebaik mungkin.

Ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari terkait perilaku ekonomi manusia yang tindakannya diatur berdasarkan agama islam, dan didasari dengan tauhid sebagaimana telah dirangkum dalam rukum islam

²⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta Pusta: Pusat Bahasa, 2008), 854

²⁵ Iskandar Putong, *Economics*; Penganturan Mikro dan Makro., 9

dan rukuniman. Sistem ekonomi islam merupakan sistem perekonomian yang cenderung bebas. Namun dalam penyelenggaraannya, kebebasan yang dimaksud tersebut ditujukan lebih banyak dalam bentuk kerjasama dari pada dalam bentuk kompetisi atau persaingan. Hal tersebut dikarenakan kerjasama merupakan tema umum dalam organisasi sosial islam.

Khursid Ahmad dalam Yuliadi menjelaskan bahwa ekonomi islam merupakan suatu upaya sistematis yang digunakan untuk memahami permasalahan ekonomi dan perilaku manusia yang dilihat dari sudut pandang islam.²⁶ Hal tersebut sesuai dengan pendapat Akram Khan dalam Maharaniyang menyatakan bahwa ekonomi islam digunakan untuk mempelajari kesejahteraan manusia (*falah*) yang dicapai dengan pengorganisiran sumber-sumber daya bumi atas dasar kerjasama serta partisipasi.²⁷ Ekonomi islam memandang bahwa ilmu ekonomi merupakan bagian dari kajian ekonomi yang membahas hanya masalah teknis dalam penerapan sistem ekonomi, seperti tata cara produksi barang dan jasa, proses pendistribusian, dan konsumsi. Ekonomi islam tidak serta merta menerima semua tata cara teknis tersebut untuk diadopsi ke dalam ilmu ekonomi islam. Sehingga kajian islam juga diperlukan untuk menentukan tata cara dan teknis yang sesuai untuk diadopsi dalam bidang ekonomi islam.

²⁶ Imamudin Yuliadi. Ekonomi Islam(Yogjakarta: LPPI, 2006), 6

²⁷ Dewi Maharani, Ekonomi Islam : Solusi Terhadap Masalah Sosial-Ekonomi(Intiqad: Jurnal Agama Pendidikan Islam, 2018), 20-34

Prinsip-prinsip ekonomi islam dibangun atas dasar lima nilai universal yang meliputi *tauhid* (ketuhanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah), serta *ma'ad* (hasil).²⁸ Prinsip-prinsip tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) *Tauhid*

Tauhid merupakan pondasi dalam ajaran islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah” serta “Tidak ada pemilik langit, bumi, dan seisinya, selain dari pada Allah” karena Allah merupakan pencipta alam semesta dan isinya, sekaligus pemiliknya, termasuk kepemilikan atas manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Oleh karenanya, Allah merupakan pemilik hakiki, dan manusia hanya diberi amanah dalam menjaga dan mengelola sementara waktu bumi dan seisinya, sebagai ujian bagi manusia.

Konsep ketauhidan menyatakan bahwa segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya, dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya, manusia akan mempertanggungjawabkan segala tindakan dan perbuatannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis.²⁹

²⁸ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*(Jakarta: III T, 2002), 17

²⁹ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*(Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 14-15

2) *'Adl*

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat Nya adalah adil. Allah tidak membedakan perlakuan-Nya terhadap makhluk ciptaan-Nya. Demikian pula manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah termasuk menjamin pemakaian segala sumber daya yang disediakan untuk kesejahteraan umat, sehingga semua dapat menerima manfaat daripadanya secara adil dan baik.

Dalam banyak ayat Al-Quran, Allah memerintahkan umat-Nya untuk berlaku adil terhadap siapapun dan tidak menzalimi sesamanya. Implikasi ekonomi dari nilai tersebut adalah bahwa segala bentuk aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut merugikan pihak lainnya atau merusak sekitar. Tindakan zalim sangat dilarang dalam segala aktivitas ekonomi dari sudut pandang islam.³⁰

3) *Nubuwwah*

Atas kebijaksanaan Allah, manusia hidup di bumi tidak dibiarkan begitu saja tanpa adanya bimbingan. Oleh karenanya, Allah kemudian mengutus nabi dan rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia terkait cara hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali atau bertaubat kepada

³⁰ *Ibid.18*

Allah. Hadirnya nabi dan rasul menjadi model yang harus diteladani oleh umat manusia untuk mendapat keselamatan di dunia dan akhirat.

Sebagai umat muslim, Allah telah mengirimkan rasul yang sempurna untuk diteladani hingga akhir zaman, yakni Nabi Muhammad Saw. Sifat-sifat utama Nabi Muhammad Saw yang dapat diteladani oleh manusia pada umumnya dalam tindakan sehari-hari, maupun secara khusus dalam kegiatan ekonomi adalah *Sidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tablig* (menyampaikan atau keterbukaan), *fatamah* (cerdas).

4) *Khilafah*

Dalam Al-Quran Allah telah berfirman bahwa manusia diturunkan kebumi sebagai khalifah atau pemimpin dan pemakmur bumi. Sehingga, pada dasarnya setiap manusia merupakan pemimpin. Nilai ini kemudian mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia pada bidang ekonomi, dengan tujuan untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan konflik dapat diminimalisir atau ditiadakan.

Dalam konsep islami, pemerintah memiliki peran yang kecil namun sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian sehingga berjalan sesuai dengan syariah, tidak adanya pelanggaran atas pihak-pihak yang terlibat, dan dalam kelancaran kegiatan ekonomi lainnya. Hal tersebut dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syariah untuk memajukan

kesejahteraan manusia, yang dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan juga kekayaan manusia.

5) *Ma'ad*

Meski seringkali diartikan sebagai kebangkitan, namun secara harfiah *ma'ad* memiliki makna kembali. Dalam hal ini, *ma'ad* dimaksudkan sebagai “semua akan kembali ke Allah”. Hal tersebut diartikan bahwa hidup manusia di dunia hanyalah sementara, dan akan berlanjut hingga alam akhirat. Dengan demikian, dunia merupakan wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat adalah lebih baik daripada dunia. Sehingga Allah melarang manusia hanya terikat pada apa yang ada di dunia saja, melainkan juga harus mengutamakan bekal yang akan dibawa untuk hidup di akhirat nantinya.

c. Sosiologi Ekonomi Islam

Sosiologi ekonomi Islam dipahami sebagai suatu kajian sosiologis yang mempelajari fenomena ekonomi, yakni tentang bagaimana manusia memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sosiologi menyangkut variabel-variabel, kerangka acuan dan model-model yang digunakan oleh sosiolog dalam memahami dan menjelaskan realitas sosial, dalam hal ini adalah fenomena ekonomi yang terjadi di masyarakat.³¹

³¹ Muhammadiyah Fachrur Rozi. *Sosiologi Ekonomi Islam*. (Purworejo: StIEF-IPMAFA, 2016) 15-16

Sosiologi ekonomi dapat didefinisikan dengan 2 cara. Pertama, sosiologi ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat yang di dalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi. Juga sebaliknya, bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat. Dengan pemahaman konsep masyarakat seperti itulah, maka sosiologi ekonomi mengkaji masyarakat yang di dalamnya terdapat interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi. Masyarakat sebagai eksternal-objektif akan menuntun individu dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti apa yang boleh diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan dimana memproduksinya. Tuntutan tersebut biasanya berasal dari budaya, termasuk di dalamnya hukum dan agama. Dalam agama Islam misalnya, orang boleh beternak kambing karena kambing dikategorikan makanan halal. Namun, apabila seorang muslim beternak babi maka kegiatan tersebut dipandang sebagai perbuatan haram.³²

Ilmu sosial yang syarat nilai, termasuk didalamnya sosiologi, oleh Kuntowijoyo disebut ilmu sosial profetik, yaitu ilmu yang mengandung nilai-nilai Islam dan memiliki keberpihakan. Ilmu sosial profektif adalah gagasan yang dilontarkan Kuntowijoyo dari analisis (*interpretasi*) terhadap ayat,

³² Neil Fligstein and Cyrus Dioun, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Vol. VII (Berkeley: University of California, 2015), 67

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (١١٠)

Artinya: Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan percaya kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang percaya, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. (QS.Ali Imron:110).³³

Secara rinci, terdapat beberapa perbedaan antara teori sosiologi ekonomi dengan ilmu ekonomi yang dijabarkan sebagai berikut.³⁴

a. Konsep Aktor

Individu merupakan titik tolak analisis dalam ilmu ekonomi. Sedangkan dalam kajian sosiologi ekonomi, titik tolak analisis berpusat pada kelompok, institusi, serta masyarakat.

b. Konsep Tindakan Ekonomi

Pada bidang ekonomi mikro, aktor diasumsikan memiliki seperangkat preferensi dan pilihan yang telah tersedia dan stabil. Berbagai hal tersebut kemudian menjadi opsi atau alternatif dari tindakan aktor untuk memaksimalkan pemanfaatan (individu) maupun keuntungan (perusahaan). Pada kajian ilmu ekonomi, tindakan tersebut merupakan tindakan rasional secara ekonomi. Sebaliknya, pada kajian sosiologi memberikan beberapa tipe kemungkinan tindakan ekonomi yang bersifat rasional, tradisional, maupun spekulatif-irrasional.

³³ Al-Qur'an Surat Ali Imron:110

³⁴ Tim Penyusun, *Modul Sosiologi Ekonomi.*, 3-9

Selain itu, pada aspek ini kajian ekonomi mengidentifikasi tindakan rasional dengan penggunaan sumber daya langka yang efisien, sehingga jangkauan tindakan rasionalnya cenderung sempit. Sedangkan sosiologi ekonomi mengidentifikasi tindakan rasional dengan lebih luas dan membaginya dalam beberapa tipe. Pertama, tindakan rasionalitas formal mengidentifikasi tindakan rasional dengan memaksimalkan pemanfaatan dalam kondisi kelangkaan dan secara kualitatif. Kedua, tindakan rasionalitas substantif mengidentifikasi tindakan rasional yang mengacu pada prinsip seperti loyalitas komunal maupun nilai-nilai sakral. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ekonom memandang rasionalitas sebagai suatu asumsi, sedangkan para sosiolog memandangnya sebagai suatu variabel, serta sebagai suatu fenomena yang perlu dijelaskan, bukan diasumsikan.

c. Hambatan pada Tingkatan Ekonomi

Pada kajian ilmu ekonomi, tindakan ekonomi dibatasi oleh selera dan kelangkaan sumber daya, termasuk keterbatasan teknologi. Dalam ilmu ekonomi, pengaruh aktif dari orang dan kelompok lain, maupun pengaruh struktur institusional dikesampingkan. Sedangkan pada sosiologi ekonomi, ditekankan bahwa pengaruh tersebut memiliki dampak penting dalam analisis atas tindakan ekonomi. Aktor-aktor lain dapat memudahkan, menghambat, maupun membatasi tindakan individu dalam kegiatan ekonomi.

d. Hambatan Ekonomi dengan Masyarakat

Fokus pada kajian ekonomi adalah pertukaran ekonomi, pasar, dan ekonomi. Hingga pada tingkat tertentu, masyarakat kerap kali dipandang berada di luar jangkauan itu. Sebaliknya, sosiologi ekonomi selalu memandang bahwa proses ekonomi merupakan bagian organik dari masyarakat, yang terus menerus berinteraksi dengan kekuatan-kekuatan lainnya. Sehingga, sosiologi ekonomi kemudian memusatkan perhatian pada tiga garis analisis utama, yakni

- 1) analisis sosiologis atas proses ekonomi.
- 2) analisis atas hubungan dan interaksi antara ekonomi dan masyarakat.
- 3) studi tentang perubahan parameter institusional dan kultural yang merupakan konteks kemasyarakatan ekonomi.

e. Tujuan Analisis

Baik dalam kajian ilmu ekonomi maupun sosiologi ekonomi, para ahli di dalamnya memiliki minat dalam menjelaskan suatu fenomena. Akan tetapi, dalam kajian ilmu ekonomi, para ahli cenderung menekankan pentingnya prediksi, dan bersikap kritis terhadap analisis yang terlalu deskriptif dan teoritis. Sedangkan dalam kajian sosiologi ekonomi, para ahli justru kurang dalam memberikan prediksi. Akibatnya, para sosiolog kerap memberi kritik atas hasil dari para ekonom yang model-modelnya bersifat formal dan abstrak, serta mengabaikan data empiris.

f. Metode yang Digunakan

Penekanan adanya prediksi pada suatu fenomena, merupakan salah satu penyebab ekonomi menempatkan nilai tinggi prediksi tersebut dalam menyampaikan hipotesis dan modelnya dalam bentuk matematis. Dalam pencarian data empiris, para ekonom cenderung mengandalkan data yang dihasilkan melalui proses ekonomi itu sendiri, misalnya adalah agregasi perilaku pasar, transaksi bursa efek, maupun statistik ekonomi dari lembaga resmi. Sebaliknya, para sosiolog sangat mengandalkan beragam metode, termasuk analisis atas data sensus, analisis survei independen, observasi partisipan dan studi lapangan, maupun analisis atas data historis kualitatif dan komparatif.

g. Tradisi Intelektual

Para ekonom dan sosiolog tidak hanya memiliki sandaran pada tradisi intelektual yang berbeda, namun juga memiliki anggapan dan pandangan yang berbeda pula atas tradisi yang dimiliki. Para ekonom menunjukkan rendahnya minat studi dan penafsiran atas model klasik mereka. Sehingga para ekonom memperlihatkan adanya perbedaan yang cukup signifikan atas teori ekonomi terbarunya dengan sejarah pemikiran ekonomi. Sedangkan para sosiolog justru memandang bahwa dua aspek dari teori klasik dan perkembangan terbaru sebagai dua aspek yang berkaitan erat.

2. Konsep Tindakan Ekonomi dalam Sosiologi

Seperti dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam juga melihat masalah yang sama dalam menjelaskan konsep tindakan atau perilaku ekonomi. Bahwa pelaku mendasarkan tindakan atau perilakunya pada prinsip nasionalitas dan nilai kemanfaatan (*utilitarianisme*). Prinsip-prinsip ini digunakan untuk menjelaskan transaksi atau hubungan ekonomi yang dilandasi individualisme. Bahwa motif manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi dilandasi kepentingan individu. Adam Smith mengagagas konsep *laissez faire* menjelaskan tentang bagaimana minimnya peranan pemerintah dalam ekonomi masyarakat pada gilirannya tercipta adanya individu ekonomi dan kebebasan ekonomi. Gagasan ini meletakkan kepentingan individu dan rasionalitas penuh sebagai prinsip utama dalam ekonomi.

Konsep *utility function* (tingkat kepuasan) ditetapkan melalui prinsip rasionalitas. Menurut Max Weber, rasionalitas merupakan konsep kultural yang ditafsirkan sebagai perilaku ekonomi yang didasari oleh perhitungan yang cermat lalu diarahkan pada pandangan kedepan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi. Dalam ekonomi Islam prinsip rasionalitas mengalami perluasan spektrum, dengan melibatkan pertimbangan syariah (halal-haram, masalah-mudharat) dalam menentukan seperangkat pilihan dan sejumlah preferensi yang bersifat stabil. Prinsip rasionalitas islami dan utilitarianisme islami, menjadi asumsi-asumsi dasar bagi perilaku ekonomi islami.³⁵

³⁵ *Ibid.*, 28-30

Dalam tradisi intelektual Islam setiap pembahasan mengenai manusia dan (perilakunya) dilihat dalam konteks tiga realitas dasar yang saling berhubungan yaitu, Tuhan, manusia dan alam. Demikian juga pada tindakan ekonomi yang melihat aktor sebagai entitas yang dikonstruksikan secara sosial, istilah keislamannya disebut amal *al-iqtishady* atau *al-tadabir al-iqtishadiyyat*. 'Amal (perbuatan, tindakan) merupakan konsep sosiologis interaksi sosial dengan cara islami yang terkait dengan dan terkait oleh '*amal ilahiyyatnya*. Sebagai bentuk peribadatan *hablun `min Allah* setiap individu manusia diperintahkan untuk sholat agar manusia dalam konteks *hablun min al-nas*, agar dapat mencegah dan menjaga diri dari tindakan yang diluar batas keadilan. sehingga tindakan ekonomi ('*amal al-iqtishadiy*) dalam perspektif sosiologi yang sarat akan nilai islami merupakan tindakan yang dilandasi oleh kesadaran *ilahiyyat* (keimanan) dan *insaniyyat* (manusiawi) sekaligus.³⁶

a. *Ilahiyyat* (keimanan)

Ilahiyyat menekankan bahwa semua kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan produksi yang dilakukan oleh manusia adalah dalam rangka mengesakan dan beribadah kepada Allah SWT. Dengan prinsip setiap perbuatan seseorang akan memiliki unsur moral, etika, dan ibadah. Di mana setiap tindakan seseorang tidak bisa lepas dari nilai yang secara vertikal merefleksikan moralitas yang baik dan hubungan dengan Allah SWT. Nilai moral *samaah* (lapang dada, lebar tangan, dan murah hati)

³⁶ *Ibid.*, 33-38

ditegaskan sebagai prasyarat pelaku ekonomi untuk mendapatkan rahmat dan kasih dari Allah SWT.

Lebih lanjut lagi, tindakan yang bersumber dari Ilahi merupakan nilai yang dititahkan Allah kepada Rasul-Nya, yang berbentuk takwa, iman, ihsan, adil, dan sebagainya yang diabadikan dalam wahyu Ilahi. Agama atau *religion* merupakan referensi utama nilai moral dan etika sebagai acuan bertindak manusia. Tuhan sebagai pemilik otoritas penuh sekaligus sumber utama ajaran agama telah menetapkan kebenaran dan kesalahan.³⁷

Tindakan yang bersumber dari agama bersifat statis dan kebenarannya bersifat mutlak. Perilaku manusia harus mencerminkan kehendak Tuhan untuk kepentingan dan kebaikan manusia sendiri. Sebagaimana halnya tata nilai yang harus bersumber pada kebenaran dan kecintaan kepada-Nya, ia pun sekaligus menuju kebenaran dan mengarah kepada persetujuan (*ridhoNya*) yaitu *sa'adah fi al dunya wa sa'adah fi al-akhirat*.

Dalam upaya mencapai *sa'adah* (kebahagiaan) tersebut manusia, termasuk pelaku usaha harus melakukan kegiatan ekonomi yang bersumber dari Al-Quran dan hadis. Tindakan ekonomi yang diilhami oleh ajaran ketuhanan tersebut melarang para pebisnis untuk melakukan tindakan bisnis yang merugikan orang lain, sebab pada hakikatnya tindakan tersebut berujung pada karma, dimana konsekuensi dari tindakan

³⁷ Muhammad, *Paradigma, Metodologi, dan Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 64

tersebut tidak hanya merugikan orang lain, melainkan juga membuat pelaku usaha menderita akibat tidak adanya ketenangan setelah melakukan tindakan yang merugikan orang lain. Sebaliknya, dengan perilaku yang sesuai dengan ajaran agama niscaya membuat pelakunya merasa tenang dan damai karena tidak dibayang-bayangi oleh rasa salah terhadap orang lain.

b. *Insaniyyat* (manusiawi)

Jika *ilahiyyat* merefleksikan adanya tindakan seseorang yang tidak terlepas dari nilai yang secara vertikal merefleksikan hubungannya dengan Allah SWT, maka pada konsep *insaniyyat* merefleksikan adanya nilai yang secara vertikal merupakan tindakan seseorang yang dilandasi atas manfaat bagi manusia dan makhluk. Sehingga pada dasarnya *ilahiyyat* dan *insaniyyat* bukan sesuatu yang berbanding terbalik, melainkan bersifat komplementer. *Insaniyyat* bersumber dari kreativitas dan konsesus pemikiran manusia demi kepentingan dan kebaikan manusia sendiri, di mana tindakan manusia dalam hal ini bersifat dinamis yang dibatasi ruang dan waktu.

Tindakan yang merupakan hasil konsesus setiap anggota masyarakat kemudian melembaga menjadi sebuah tradisi yang dapat secara terus menerus diwariskan kepada generasi sesudahnya. Namun demikian, sebagai tindakan yang bersifat dinamis, tidak semua nilai yang

telah melembaga menjadi tradisi yang dianut pada masa kini dianggap relevan dengan kondisi dan situasi kehidupan generasi sesudahnya.³⁸

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا (٣٦)

Artinya: Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.(Q.S. An-Nisa': 36)³⁹

Ayat-ayat di atas yang berbicara tentang aturan dan tuntunan kehidupan rumah tangga dan harta waris, memerlukan tingkat kesadaran untuk mematuhinya. Ayat ini menekankan kesadaran tersebut dengan menunjukkan perincian tempat tumpuan kesadaran itu dipraktikkan. Dan sembahlah Allah Tuhan yang menciptakan kamu dan pasangan kamu, dan janganlah kamu sekali-kali mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah dengan sungguh-sungguh kepada kedua orang tua, juga kepada karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh walaupun tetangga itu nonmuslim, teman sejawat, ibnu sabil, yakni orang dalam perjalanan bukan maksiat yang kehabisan bekal, dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai dan tidak melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya

³⁸ *Ibid*

³⁹ Al-qur'an Surat An-Nisa': 36

kepada orang yang sombong dan membanggakan diri di hadapan orang lain. Disamping kita harus menjaga hubungan kita kepada Allah SWT, kita perlu juga menjaga hubungan kita terhadap sesama manusia (Hablum min al-nas), sesuai dengan hadist yang diriwayatkan Ibnu Asa'akir dari Zaid Ibn Arqom :

“Ketika keluar salah satu dari kalian untuk berpergian maka hendaklah ia berpamitan dan minta do'a kepada saudaranya, karena Allah SWT menjadikan do'a (dari saudaranya tersebut) itu menjadi sebuah berkah”⁴⁰

²⁵<http://pa-jepara.go.id/berita/berita-terkini/191-pentingnya-hablumminallah-dan-hablumminannas>.
Diakses pada tanggal 6 Juni 2022 pukul 13:18