

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Distributor

1. Distribusi

Distribusi merupakan komponen sangat penting dalam semua aktivitas pemasaran dan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat lepas dari konsumen dan produsen. Artinya, barang dan jasa hasil produksi tidak memiliki nilai guna apabila belum sampai kepada konsumen. Sehingga, distribusi dapat diartikan sebagai semua operasi dan sarana yang memastikan bahwa barang dan jasa akan tersedia bagi pengguna atau konsumen akhir.¹

Definisi distribusi menurut para ahli yang dikutip dari buku Nanang Tegar yaitu Assauri mengungkapkan distribusi adalah aktivitas memindahkan suatu produk dari sumber ke konsumen akhir menggunakan saluran distribusi pada waktu yang semestinya. Menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa distribusi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk maupun jasa mudah didapatkan oleh konsumen yang menjadi target pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swastha mengungkapkan bahwa distribusi merupakan saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan produknya ke industri

¹ Andi Wijaya et al., *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 167

atau konsumen yang dituju. Pihak ataupun lembaga yang terdapat pada saluran ini adalah produsen, distributor, konsumen atau industri.²

Dilihat dari kegunaan ataupun fungsinya, distribusi terbagi menjadi dua (2) yaitu:

a. Distribusi berdasarkan waktu (*time utility*).

Kegiatan distribusi yang memanfaatkan waktu tertentu seperti kegiatan mengatur waktu penggunaan suatu barang. Sebagai contoh, pembelian beras yang dilakukan oleh Bulog ketika musim panen, kemudian akan dijual kembali ketika masyarakat membutuhkan.

b. Distribusi yang didasarkan pada tempat (*place utility*)

Kegiatan distribusi yang memanfaatkan wilayah-wilayah tertentu, yang mana suatu produk memiliki nilai ekonomis dengan memindahkan produk dari suatu wilayah ke wilayah yang lainnya yang bernilai lebih potensial.

Dalam pandangan Islam mekanisme sistem distribusi dapat dibagi menjadi dua yaitu, pertama mekanisme ekonomi dan yang kedua mekanisme non-ekonomi. Mekanisme yang pertama mencakup kegiatan ekonomi yang bersifat produktif, seperti kegiatan pengembangan harta yang didasari akad *mu'amalah*. Contohnya, memberikan kesempatan seluas mungkin bagi berlangsungnya sebab-sebab kepemilikan individu, dan pengembangan harta melalui investasi, larangan kegiatan monopoli,

² Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi (Mendalami Strategi Distribusi Untuk Menghadapi Persaingan Di Era 4.0)* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm. 2-3

larangan judi, larangan golongan, dan segala macam bentuk penipuan, riba korupsi, serta suap.

Sedangkan kedua adalah mekanisme yang tidak melalui kegiatan ekonomi produktif, misalnya pemberian hibah, shadaqah, zakat, dan warisan. Mekanisme non-ekonomi ditujukan sebagai pelengkap dari mekanisme ekonomi, yakni bertujuan mengatasi distribusi kekayaan yang tidak merata, apabila hanya mengandalkan mekanisme ekonomi saja. Peningkatan dan pembagian hasil kekayaan merupakan prinsip utama dari konsep distribusi dalam pandangan Islam yang memiliki tujuan agar aliran kekayaan yang ada dapat melimpah dan merata sehingga tidak hanya beredar di satu golongan saja. Dalam QS. Al-Hasyr (59):7 Allah berfirman:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ
السَّبِيلِ كُلٌّ لِيَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ
فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ شَدِيدَ الْعِقَابِ

“Apa saja harta rampasan (fa’i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Mekkah adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu, apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah, dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

Ayat diatas menjelaskan agar harta kekayaan tidak hanya berputar pada golongan orang kaya saja, namun diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat banyak. Ayat tersebut juga melarang keras menumpuk harta benda maupun barang yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat banyak kepada segilintir orang saja. Oleh karena itu, dalam sistem ekonomi Islam, penumpukkan harta atau

kekayaan pada satu kelompok individu seharusnya dapat dihindari dan salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menyalurkan harta atau kekayaan yang dimiliki kepada masyarakat dengan keadaan ekonomi kurang mampu dengan cara berzakat, mengeluarkan infaq, dan shadaqah.³

Dalam kegiatan distribusi terdapat pihak yang disebut distributor. Distributor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi atau dapat diartikan sebagai pedagang yang membeli atau mendapatkan produk dagangan dari tangan pertama yaitu produsen secara langsung. Distributor melakukan tugasnya untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk dari produsen, sehingga produk yang diterima distributor tersebut berpindah kepemilikan kepada pihak distributor dan akan dijual kembali kepada konsumen. Distributor dapat berupa pedagang atau makelar yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen.

2. Perilaku Pedagang (Distributor)

Perilaku yaitu respon maupun reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan yang diterimanya. Perilaku dapat diartikan suatu keadaan jiwa untuk berfikir, bersikap, maupun berpendapat. Perilaku juga diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya.⁴ Perilaku juga dapat diartikan untuk memperoleh tujuan tertentu.⁵ Perilaku ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia berkaitan dengan pemanfaatan baik secara langsung maupun tidak langsung sumber-sumber

³ Anita Rahmawaty, "Distribusi Dalam Ekonomi Islam (Upaya Pemerataan Kesejahteraan Melalui Keadilan Distributif)," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 1, no. 1 (2013), hlm. 14

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3rd edn (Jakarta: Balai Pustaka, 859).

⁵ Paul Hersey, *Manajemen Perilaku Organisasi Pendayagunaan Sumberdaya Manusia*, 4th ed. (Elangga, 2010), hlm. 17

produktif untuk menghasilkan barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi.⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah suatu tindakan individu yang timbul akibat adanya rangsangan yang berasal dari internal maupun eksternal dirinya. Sehingga, suatu rangsangan tertentu akan menimbulkan perilaku tertentu. Distributor dapat pula disebut dengan pedagang atau trader yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen. Konsumen yang dimiliki merupakan suatu aset bagi distributor yang tidak dimiliki oleh produsen baru.⁷ Distributor bagi nilai produk tertentu mempunyai nilai bisnis yang cukup besar serta dapat di nilai dari volume yang besar.⁸

Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa distributor merupakan suatu lembaga yang melakukan suatu proses kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mempermudah penyaluran barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler mengartikan distributor sebagai pedagang perantara yakni antara produsen dan konsumen akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memiliki peran dengan berbagai macam fungsi diantaranya adalah melakukan pembelian, memiliki barang, dan menjual kembali barang tersebut.⁹ Bila seseorang/badan bertindak sebagai distributor, berarti ia bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri. Pihak yang melakukan pembelian dan

⁶ Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021), hlm. 43

⁷ Frans M, *Peluang Bisnis Mendirikan Perusahaan Distributor* (Jakarta: PT. Grasindo, 2017), hlm. 33

⁸ Ibid, hlm. 33

⁹ Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi (Mendalami Strategi Distribusi Untuk Menghadapi Persaingan Di Era 4.0)*, hlm. 6-7

penjualan atas nama dan untuk kepentingan pihak lain yang menunjuknya.¹⁰

Beberapa fungsi dan tugas distributor diantaranya yaitu, pembelian produk, penyimpanan produk, melakukan penjualan produk, pengangkutan atau pemindahan produk, klasifikasi produk, informasi produk, serta promosi produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Beberapa faktor yang membentuk perilaku seseorang yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Faktor Eksternal

Ketika menjalankan suatu bisnis, seringkali para pemilik usaha dihadapkan pada suatu keadaan atau situasi yang menekannya. Seperti halnya harus dapat mengejar kuota penjualan, menekan pengeluaran yang berlebihan, meningkatkan efisiensi kerja dan bersaing dengan kompetitor. Pemilik usaha juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat agar barang yang dijual dapat terjaga kualitasnya dengan harga barang terjangkau. Pemilik usaha harus pandai mengambil keputusan etis yang tidak merugikan perusahaan maupun masyarakat atau konsumen.

b. Faktor Organisasi

Anggota organisasi dapat berpengaruh terhadap cara berperilaku serta cara berinteraksi antar sesama anggota.

¹⁰ Jacky Evertson Tambaani, Dientje Rumimpunu, and Roosje M.S Sarapun, 'Tinjauan Tentang Hubungan Hukum Antara Produsen Dan Distributor Produk-Produk Fast Moving Consumer Goods', *Lex Privatum*, IX.9 (2021), 95.

¹¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 101

Organisasi atau perusahaan juga harus mampu menjaga komitmen terhadap nilai-nilai etis dalam hal pengupahan, jam kerja maksimum, serta hak yang didapat setiap individu.

c. Faktor Individual

Seseorang yang memiliki filosofi moral, dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesama akan berperilaku etis. Prinsip-prinsip yang diterima secara umum dapat dipelajari atau diperoleh dari hasil interaksi dengan teman, keluarga, maupun orang baru.

Ketiga faktor tersebut dapat menghasilkan perilaku baik maupun perilaku buruk seorang individu. Perilaku baik adalah semua perilaku atau aktivitas yang dilakukan seseorang yang tidak menyalahi norma ataupun aturan masyarakat, negara, maupun agama. Sedangkan perilaku buruk merupakan perilaku maupun aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang menyalahi norma dan aturan masyarakat, negara, maupun agama.

4. Perilaku Perdagangan dalam Islam

Dalam menjalankan sebuah perniagaan ataupun bisnis, terutama seorang pebisnis muslim harus menganut prinsip-prinsip perdagangan yang terikat yakni kebebasan berdasarkan keadilan, aturan-aturan agama, dan etika. Yusuf Qardawi dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam yang dikutip oleh Jusmaliani secara tegas telah memisahkan antara nilai serta perilaku yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan perdagangan. Diantara norma-norma tersebut yaitu:¹²

¹² Jusmaliani et al., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 43

a. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang haram

Pengusaha muslim dilarang untuk mengedarkan barang-barang haram baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memperluas peredaran barang haram tersebut.

b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.

Perilaku yang dimaksud benar adalah ruh keimanan yang merupakan ciri utama dari seorang mukmin. Tanpa kebenaran, agama tidak dapat ditegakkan. Sedangkan amanah merupakan ajaran agama Islam yang mengharuskan seorang pelaku usaha dapat menjaga hak Allah Swt., hak orang lain, maupun hak diri sendiri. Sehingga, dapat melindungi perilaku yang dapat merusak amanah yang diberikan, mampu menjaga dan mempertanggungjawabkan semua yang dilakukan dihadapan Allah Swt.

Selain benar dan memegang amanah, pengusaha muslim juga diharuskan untuk selalu berlaku atau berkata jujur dalam melakukan jual beli dengan konsumennya dengan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang tidak diketahui atau tidak terlihat oleh konsumen.

c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba

Perilaku dari nilai ini diantaranya adalah tidak melakukan *bai'y gharar* yaitu jual beli yang mengandung ketidakjelasan, tidak melakukan transaksi yang mengandung riba, menyempurnakan timbangan dan takaran, tidak melakukan penimbunan barang dengan tujuan memperlmainkan harga, bersegera dalam membayar hutang apabila telah tiba waktunya, melakukan pencatatan terhadap semua transaksi usaha, dan membayar gaji karyawan tepat waktu.

d. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli

Kasih sayang dijadikan Allah Swt., sebagai lambang dan risalah Nabi Muhammad Saw., kemanusiaan yang besar menghormati yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dari yang pintar, dan manusia menentang kezhaliman. Oleh sebab itu, Islam mengharamkan monopoli pasar. Diantara perilaku yang berhubungan dengan nilai ini yaitu tidak menjelekkkan pedangang lain, tidak melakukan monopoli, serta tidak menggusur pedangang lain.

e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan

Salah satu moral terpuji adalah sikap toleransi antar sesama dan menjauhi faktor eksploitasi. Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menjaga hak-hak orang lain demi terpeliharanya persaudaraan diantara sesama muslim.

- f. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat

Bekal pedagang menuju akhirat merupakan salah satu moral yang harus dijaga. Meskipun pedagang muslim telah meraih keuntungan yang berlimpah melalui usaha dagangnya, pedagang muslim diharuskan selalu mengingat Allah Swt., hal tersebut sebagai perwujudan sikap taqwa kepada Allah Swt., umat muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah Swt, dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Kesadaran akan Allah Swt., hendaknya menjadi sebuah prioritas yang memicu kekuatan dalam melakukan segala tindakan. Segala aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan seseorang haruslah memiliki tujuan hidup yang mulia. Perilaku yang berhubungan dengan ini diantaranya adalah tidak bertransaksi pada waktu shalat jumat, tidak meninggalkan ibadah, niat yang lurus, mengukur waktu berdagang, puas dengan keuntungan yang diperoleh, membayar zakat, dan lainnya.

B. Sosiologi Ekonomi Islam

1. Pengertian Sosiologi

Sosiologi merupakan ilmu yang meneliti interaksi ataupun hubungan serta pengaruh timbal balik antara berbagai macam gejala-gejala sosial yang muncul seperti gejala ekonomi dengan agama, keluarga dengan moral, hukum dengan ekonomi, pergerakan

masyarakat dengan politik dan lainnya.¹³ Menurut Auguste Comte yang dikutip dari Baharuddin mendefinisikan sosiologi sebagai ilmu yang mempelajari masyarakat. Menurut Goerge Simmel, sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang hubungan antar masyarakat. Sedangkan menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi memberikan definisi sosiologi sebagai ilmu yang mempelajari struktur sosial, proses sosial, serta berbagai perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat.¹⁴

Sosiologi merupakan suatu bentuk ilmu yang tersusun, artinya sosiologi membatasi sesuatu dengan yang terjadi saat ini, bukan yang seharusnya terjadi ke depannya. Sosiologi dalam konteks ilmu pengetahuan membatasi diri terhadap persoalan penilaian. Artinya, sosiologi tidak menentukan kearah mana suatu hal seharusnya berkembang untuk memberikan petunjuk-petunjuk yang menyangkut kebijaksanaan kemasyarakatan dari proses kehidupan bersama tersebut.¹⁵

Sosiologi memberikan pemahaman tentang masalah sosial dan pola perilaku. Sosiologi memiliki tujuan untuk menghasilkan pengertian dan pola-pola umum, untuk mencari dan meneliti prinsip atau hukum-hukum umum yang berlaku dari hubungan yang terjadi antar sesama manusia. Beberapa manfaat ilmu sosiologi yaitu sebagai berikut:¹⁶

¹³ Sindung Haryanto, *Sosiologi Agama Dari Klasik Hingga Post Modern* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), hlm. 7

¹⁴ Baharuddin, *Pengantar Sosiologi* (Mataram: Sanabil, 2021), hlm. 4

¹⁵ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 17

¹⁶ Khaerul Umam Noer, *Pengantar Sosiologi Untuk Mahasiswa Tingkat Dasar* (Jakarta: Perwatt, 2021), hlm. 3

- a. Melihat keseluruhan melalui sebagian. Dalam melihat interaksi antar masyarakat, sosiologi tidak perlu melihat secara keseluruhan, karena tidak memungkinkan semua anggota masyarakat akan diteliti. Namun, dengan mempelajari sebagian dari masyarakat akan menginterpretasikan pola ataupun prinsip yang digunakan masyarakat dalam berinteraksi.
- b. Melihat adanya berbagai keanehan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Seorang sosiolog akan melihat kejadian yang dianggap normal oleh kebanyakan orang sebagai suatu keanehan. Kemudian, sosiolog akan mengenali lebih dalam tentang apa yang menyebabkan masalah sosial tersebut dapat terjadi, sosiolog berusaha mencari rasionalitas manusia yang melakukan tindakan.

2. Sosiologi Ekonomi

Sosiologi ekonomi dapat diartikan sebagai kajian tentang bagaimana cara individu, kelompok, maupun masyarakat dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa menggunakan pendekatan sosiologi. Cara tersebut berkaitan dengan semua kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi jasa dan barang-barang langka.¹⁷

Sosiologi ekonomi juga didefinisikan sebagai sebuah ilmu yang meneliti tentang hubungan antar masyarakat yang melakukan interaksi sosial yang di dalamnya terjadi kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat

¹⁷ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 14

bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi serta sebaliknya. Masyarakat sebagai kelompok sosial yang didalamnya terdiri atas beberapa individu akan menuntun mereka untuk melakukan kegiatan ekonomi mencakup barang seperti apa yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksinya, serta dimana proses produksi tersebut. Tuntunan tersebut dapat berasal dari budaya, hukum maupun agama.¹⁸ Beberapa ahli mengemukakan definisi sosiologi sebagai berikut:

- a. Hubungan dan pengaruh timbal balik antara berbagai macam adanya gejala sosial yang terjadi dalam masyarakat misalnya gejala ekonomi dengan agama, keluarga dengan moral, ekonomi dengan hukum, maupun pergerakan masyarakat dengan politik dan lainnya.
- b. Hubungan dan pengaruh timbal balik antara gejala sosial dengan gejala non-sosial.
- c. Ciri-ciri umum semua jenis gejala-gejala sosial.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sosiologi adalah ilmu yang menjadikan masyarakat sebagai objek kajiannya yang dilihat dari hubungan antar manusia dan proses yang muncul dari hubungan manusia di dalam masyarakat sehingga terjadi interaksi sosial. Dengan demikian, interaksi sosial menjadi syarat utama agar kegiatan sosial yang dinamis antar individu maupun kelompok dapat terjadi.¹⁹

¹⁸ Damsar and Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 11

¹⁹ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 367

3. Sosiologi Ekonomi Islam

Sosiologi ekonomi Islam dapat didefinisikan ke dalam dua pengertian yaitu ekonomi Islam dalam perspektif sosiologi dan sosiologi ekonomi dalam perspektif Islam. Ekonomi Islam dalam perspektif sosiologi dapat diartikan sebagai suatu tinjauan sosiologis yang mempelajari fenomena ekonomi yaitu mengenai petunjuk bagaimana usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sosiologi mencakup realitas kerangka teori yang digunakan para sosiolog dalam memahami realitas sosial khususnya fenomena ekonomi yang terjadi dalam masyarakat.²⁰

Sosiologi ekonomi Islam menjelaskan bahwa penerapan sistem ekonomi Islam disandingkan dengan nilai-nilai sosial yang ada di dalam masyarakat. Sosiologi ekonomi Islam merupakan sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat yang di dalamnya terjadi interksi sosial dengan ekonomi. Sosiologi ekonomi mempelajari berbagai macam kegiatan yang sifatnya kompleks dan melibatkan produksi, distribusi, pertukaran, konsumen barang dan jasa yang bersifat langka dalam masyarakat. Fokus analisis untuk sosiologi ekonomi adalah pada kegiatan ekonomi serta mengenai keterkaitan hubungan antar variabel sosiologi yang terlihat dalam konteks non-ekonomis.²¹

Menurut M. Abdul Manan yang dikutip dari Damsar dan Indrayani mengemukakan persoalan ekonomi harus dinilai dan dipahami dalam

²⁰ Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, (Pati: STIEF, 2016) hlm. 15-16

²¹ Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, hlm. 337

konteks ilmu pengetahuan yang terintegrasi tanpa adanya pemisahan dalam komponen normatif (syarat nilai) ataupun positif (bebas nilai). Sebagai realitas sosial ilmu, fenomena ekonomi yang akan dipahami merupakan masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dihubungkan dengan syariat Islam sebagai tuntunannya.²² Sedangkan menurut Ibnu Khaldun dalam mengaitkan ilmu ekonomi Islam dan ilmu sosiologi memiliki pendapat bahwa dalam ekonomi Islam, manusia tetap dipandang sebagai faktor utama dalam produksi sebab pada dasarnya mesin yang digunakan untuk produksi diciptakan oleh manusia. Ketika barang sudah diproduksi, kemudian dilakukan proses distribusi agar barang sampai ke dalam masyarakat. Proses distribusi mencakup kegiatan pengemasan, iklan, penentuan segmen pasar, dan sebagainya juga memerlukan tenaga dan pikiran manusia. Dengan demikian, ekonomi islam memandang fitrah manusia sebagai faktor utama yang menggerakkan perekonomian.²³

Ilmu sosial yang seraf nilai, yang di dalamnya termasuk sosiologi, oleh Kuntowijoyo disebut ilmu sosial profetik, yakni ilmu yang mengandung nilai-nilai Islam dan memiliki keberpihakan. Dalam ilmu sosial profetik, Kuntowijoyo menghendaki bahwa setiap individu harus secara sadar memilih arah, sebab dan subjek dari ilmu sosial yang dibangun. Ilmu sosial tidak hanya menjabarkan dan mengubah fenomena sosial, melainkan juga memberikan petunjuk ke arah mana, untuk apa, dan oleh siapa fenomena sosial dilakukan. Ilmu sosial

²² Damsar and Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 18

²³ Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, hlm. 339.

profetik tidak sekedar mengubah demi perubahan, namun mengubah berdasarkan cita-cita dan profetik tertentu.²⁴ Ilmu sosial profetik adalah gagasan yang dikemukakan oleh Kuntowijoyo dari interpretasi terhadap surat Ali Imron ayat 110:

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

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

Melalui ayat ini, Kuntowijoyo meletakkan tiga pilar bagi ilmu sosial profetik yaitu humanisasi (*ta'muruna bil ma'ruf*), liberasi (*tanhauna anil munkar*), dan transendensi (*tu'minuna billah*) menjadi satu kesatuan. Humanisasi (*amar ma'ruf*) yaitu bertujuan untuk memanusiaikan manusia, liberasi (*nahi munkar*) yaitu pembebasan dari segala tindak kejahatan yang merusak atau melarang dari berbuat kejelekan, dan transendensi (*tu'minuna billah*) yang mempunyai makna berkaitan dengan ketuhanan, keimanan, dan nilai-nilai spiritual individu dengan Tuhannya.²⁵

4. Konsep Tindakan Ekonomi dalam Sosiologi Ekonomi Islam

Merujuk pada konsepsi tentang tindakan ekonomi yang melihat aktor sebagai entitas yang dibentuk secara sosial, yang dalam istilah keislamannya disebut '*amal al-iqtishadiy*' atau '*al-tadabir al-iqtishadiyyat*'. '*amal*' yang dimaksud dapat diartikan sebagai motif

²⁴ Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi Untuk Aksi* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 66-67

²⁵ Kuntowijoyo, *Muslim Tanpa Masjid; Esai-Esai Agama, Budaya Dan Politik Dalam Budaya Politik Strukturalisme Transendental* (Bandung: Mizan, 2001), hlm. 106

ekonomi. *'amal* merupakan konsep sosiologis karena ia dilihat dalam kerangka hablun *min al-nas* (hubungan antara sesama manusia yang terjadi akibat adanya interaksi sosial) dimana aktor mengaktualkan nilai-nilai, motif, atau niatnya. Tindakan ekonomi (*'amal al-iqtishadly*) dalam perspektif sosiologi ekonomi Islam merupakan tindakan yang dilandasi oleh kesadaran yang bercorak *ilahiyyat* (keimanan) dan *insaniyyat* (manusiawi) sekaligus. Kedua bentuk kesadaran tersebut adalah kesadaran aktif yang melatari dan membentuk motif (motif bersifat reseptif terhadap kesadaran), motif bersifat aktif terhadap tindakan (tindakan bersifat represif terhadap motif), karenanya kesadaran bersifat aktif terhadap tindakan (tindakan bersifat aktif terhadap kesadaran).²⁶

Konsep tindakan ekonomi melalui pendekatan sosiologis yakni, pertama melihat rasionalitas dan utilitarianisme sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi tindakan ekonomi dari setiap individu. Kedua, makna suatu tindakan ekonomi dipandang sebagai makna yang harus diteliti secara empiris untuk kemudian diperbaiki menggunakan analisis guna perubahan ke arah makna yang dianggap sesuai dengan nilai syariat Islam. Ketiga, pendekatan sosiologis memandang kekuasaan sebagai dimensi yang penting dalam menentukan tindakan ekonomi. Keempat, pendekatan sosiologis melihat tindakan ekonomi dilakukan oleh aktor sebagai entitas sosial.²⁷ Dalam ekonomi Islam, prinsip rasionalitas mengalami perluasan yakni mempertimbangkan

²⁶ Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, (Pati: STIEF, 2016), hlm. 47

²⁷ *Ibid*, 51

aspek halal dan haram, masalah dan madharatnya suatu hal. Perilaku ekonomi menjadikan rasionalitas dan utilitarianisme Islami sebagai asumsi dasar.

Sebagai suatu realitas sosial, fenomena ekonomi yang akan dipahami merupakan masyarakat yang memiliki ciri-ciri tertentu serta dihubungkan dengan syariat Islam baik sebagai tuntunan maupun fenomena yang beragam pada kalangan masyarakat muslim sehingga fenomena ini tidak terjadi pada sembarang tipe masyarakat. Dalam konteks ini, ekonomi Islam pada dasarnya adalah sosiologi ekonomi jika dikaitkan dengan pokok analisis sosiologi ekonomi yang mempelajari hubungan antara ekonomi dan bidang lain dalam masyarakat sebagai contoh hubungan ekonomi dengan agama.²⁸

Terdapat dua jenis hubungan diantara ketiga realitas dasar yaitu Tuhan, manusia, dan alam. Hubungan tersebut yaitu vertikal dan horizontal. Sifat kedua hubungan adalah aktif-reseptif. Hubungan vertikal, yaitu seperti hubungan subjek-objek, adalah dimana salah satu realitas memiliki sifat mempengaruhi dan yang lain bersifat dipengaruhi. Seperti contohnya, hubungan antara Tuhan dan manusia sebagai hambaNya adalah bersifat horizontal dimana keduanya aktif dan reseptif secara timbal balik. Demikian pula dengan hubungan yang terjadi antara Tuhan dengan alam ciptaanNya, manusia dengan alam, Tuhan dengan diriNya sendiri, dan antara individu sebagai manusia dengan pribadi dan sesamanya.

²⁸ Damsar and Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 32