

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN, PRODUSEN DAN PASAR DALAM ISLAM PADA MASYARAKAT

Riza Azzah Syafawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email : rizaassaid17@gmail.com

ABSTRACT

In the current development of many economic activities that use the sharia sistem because the sharia sistem is not only beneficial to one party, but can benefit all parties, and the goal of the sharia sistem itself is to achieve mutual benefit. In the economy itself needs to pay attention about the behavior of consumers, producers and markets. Consumer behavior is a decision-making activity in purchasing activities. Consumer behavior can affect the number of requests and needs. Producer behavior is the activity of producing goods or services that can be used to meet consumer needs. This behavior influences the amount of production and supply of goods or services. Market behavior is a habitual pattern of the market including the decision making process as well as individual or organizational physical activities on certain products. The type of market also influences the prices of goods and services. In Islam, these three behaviors must be based on Islamic teachings, namely, monotheism, justice, nubuwah, caliph, ma'ad. It aims to bring benefits and benefit to the community and achieve the blessings and blessings of Allah SWT.

Key Word : Consumer Behavior, Producer Behavior, Market

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman sekarang banyak kegiatan perekonomian yang menggunakan sistem syariah karena sistem syariah ini tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi bisa menguntungkan semua pihak, dan tujuan dari sistem syariah sendiri adalah mencapai kemaslahatan bersama. Dalam ekonomi sendiri perlu memperhatikan tentang perilaku konsumen, produsen serta pasar. Perilaku konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan dalam kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan kebutuhan. Perilaku produsen adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku ini mempengaruhi jumlah produksi dan penawaran barang atau jasa. Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individual atau organisasional terhadap produk tertentu. Jenis pasar juga berpengaruh terhadap harga barang dan jasa. Dalam Islam ketiga perilaku tersebut harus dilandasi sesuai ajaran Islam yaitu, tauhid, adil, nubuwah, khalifah, dan ma'ad. Hal tersebut bertujuan agar mendatangkan manfaat dan kemaslahatan masyarakat serta mencapai berkah dan ridho Allah SWT.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Perilaku Produsen, Pasar

PENDAHULUAN

Sistem dunia saat ini yang bersifat sekuler yang menyebabkan terjadinya pemisahan antara kehidupan agama dan kehidupan duniawi. Sehingga para ilmuwan Islam melahirkan ilmu ekonomi Islam. Hal ini disebabkan pada masyarakat telah terbentuk pemikiran bahwa harus terdapat dikotomi antara agama dan keilmuan. Para ekonom barat pun mulai mengakui eksistensi ekonomi Islam, ilmu ekonomi yang memberikan kesejukan dalam perekonomian.

Indonesia sendiri merupakan Negara yang memiliki penganut agama Islam terbanyak dibanding agama lain. Oleh karena itu, segala perilaku atau aktivitas perekonomian sekarang banyak yang menggunakan sistem syariah. Akan tetapi, sistem yang dilakukan masyarakat tidak semua sesuai dengan syariat Islam yang sesungguhnya.

Dalam perekonomian Islam sendiri sudah diatur tentang etika atau perilaku konsumen, perilaku seorang produsen, dan perilaku pasar yang sesuai syariat Islam. Dan dapat menjadikan kemaslahatan terhadap sesama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen, produsen, dan pasar dalam Islam pada masyarakat, serta untuk mengetahui perilaku konsumen, produsen, dan pasar dalam Islam pada masyarakat berdasarkan Teori Ekonomi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Notoatmodjo, perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

The American Marketing Associaton dalam Peter dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen

didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engel, *et al* perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Nofri dan Hafifah, 2018:115-116).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sarana sebagai penolong untuk beribadah kepada Allah (Hamid, 2018: 20). Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan ekonomi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasa sebagai berkah dari barang atau jasa yang dikonsumsi masyarakat atau keluarga (Permatasari, 2020: 31).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi (Subianto,2007: 169).

3. Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Naqvi, etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut :

1) Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah SWT. (syariat).

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“*Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku*” (Q.S. Az-Zariyat : 56)

2) *Adil (Equilibrium/Keadilan)*

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Seperti dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dan surah Al-A'raf ayat 32. Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spiritual.

3) *Free Will (Kehendak Bebas)*

Allah SWT memberikan kebebasan terhadap manusia dalam melakukan aktivitas, tetapi kebebasan ini tidak terlepas dari *qadha* dan *qadar* Allah SWT. Dalam kebebasan tersebut terdapat batasan agar tidak mendzalimi pihak lain.

4) *Amanah (Responsibility/Pertanggung jawaban)*

Manusia adalah *khalifah* atau pengemban amanat Allah SWT yang diberikan kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat atas ciptaannya. Tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak.

5) *Halal*

Barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materi maupun spiritual.

6) *Sederhana*

Islam melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu menghambur-hamburkan uang tanpa faedah serta manfaat dan hanya menuruti hawa nafsu. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Al-A'raf ayat 31 (Rianto, 2017: 189-193).

b. Perilaku Produsen

1. Pengertian Perilaku Produsen

Produsen adalah orang yang memproduksi barang dan jasa (Kunawangsih dan Pracoyo, 2006: 146). Sedangkan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik di masa kini atau masa yang akan datang. Dengan pengertian luas itu, kita memahami bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia (Nasution, 2006: 102).

Teori perilaku produsen ialah suatu teori yang menjelaskan bagaimana tingkah laku atau perilaku produsen untuk menghasilkan produk secara efisien dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produk secara baik dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang dimilikinya (Zulkarnain dan Nugroho: 75).

Dalam konsepsi ekonomi Islam, produsen memproduksi barang dan jasa bertujuan memberikan *maslahah* kepada konsumen. Menurut Siddiqi, kegiatan produksi adalah suatu kegiatan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemanfaatan (*maslahah*) bagi masyarakat. Dalam pandangannya, selama produsen telah bertindak adil dan membawa kebajikan bagi masyarakat, ia telah bertindak Islami (Rianto, 2017: 211).

Produksi tidak saja berarti menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada menjadi ada, tetapi menjadikan sesuatu dari unsur-unsur lama yaitu alam menjadi bermanfaat. Dari binatang ternak misalnya, orang dapat mengambil kulitnya untuk dijadikan pakaian dan barang jadi lainnya, dari susu binatang ternak dapat diperas dijadikan minuman susu segar ataupun susu bubuk bayi. Ini berarti Islam menganjurkan untuk melakukan produksi. Oleh sebab itu, para *fuqaha* menetapkan hukum *fardhu ain* bagi setiap muslim untuk berusaha memanfaatkan sumber-sumber alam. Manusia harus mengoptimalkan pikiran dan keahliannya untuk mengembangkan masalah-masalah investasi dan jenis-jenis usaha dalam menjalankan apa yang telah disyari'atkan. Hal ini sesuai dengan tuntutan Al-quran agar manusia memakmurkan bumi (Diana, 2008: 36).

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk berikut.

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- c. Menyediakan barang atau jasa pada masa depan
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT (Rianto,2017:212-213).

2. Prinsip Produksi

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dan konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari *falah* (kebahagiaan) demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna *falah* tersebut (Hamzah, 2015: 66). Berikut prinsip produksi secara umum yaitu;

a) Prinsip tauhid (*at-tauhid*)

Prinsip ini menyebutkan bahwa aktifitas produksi tidak hanya melibatkan hubungan secara horizontal (*hablun minannas*) melainkan juga hubungan secara vertikal (*hablun minallah*). Sehingga, aktifitas ini merupakan bagian dari implementasi pertanggungjawaban dan motivasi manusia dalam beribadah kepadaNya.

b) Prinsip kemanusiaan (*al-insaniyyah*)

Implementasi *al-insaniyyah* adalah bahwa manusia mempunyai hak untuk mencapai kesejahteraannya dengan mengaktualisasikan kemampuan produktif yang mereka miliki.

c) Prinsip keadilan (*al-'adl*)

Perilaku adil akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas hidup manusia. Dengan berlaku adil, artinya manusia tidak melakukan dikotomi terhadap manusia lain, sehingga manusia secara umum mendapatkan apresiasi terhadap apa yang mereka kerjakan dan mereka miliki.

d) Prinsip kebajikan (*al-maslahah*)

Maslahah memiliki implikasi terhadap pola hubungan vertikal maupun horizontal. Pada dimensi vertikal, mendeskripsikan kebajikan dan balasan atas pelaksanaan perintah Allah SWT. Sedangkan dimensi horizontal mendeskripsikan kebajikan terhadap sesama manusia serta lingkungan alamnya.

e) Prinsip kebebasan (*al-hurriyah*) dan tanggung jawab (*al-fardh*)

Manusia secara utuh memiliki kebebasan atas apa yang mereka kerjakan. Akan tetapi, dalam kebebasan tersebut juga menuntut adanya pertanggungjawaban. Dalam kegiatan produksi, manusia diharuskan dapat mengambil manfaat, mengeksplorasi dan mengelola sumber daya ekonomi tanpa diiringi dengan merusak dan bertanggung jawab terhadap pelestariannya. Ini mengidentifikasi bahwa setiap perbuatan manusia memiliki konsekuensi logis terhadap prinsip moral dan psikologis, yaitu tanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat dan penciptanya (Faizah, 2019: 58).

c. Teori Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu (Mankiw, 2000: 33). Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa (Indrawati dan Yovita, 2014:1).

2. Struktur Pasar

Secara teoritis terdapat empat jenis struktur pasar, yaitu persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli (Nugroho dan Susilo, 2007: 30). Adapun penjelasannya adalah:

- a) Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang ideal, karena dianggap sebagai struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dimana

sudah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga yang telah terjadi di pasar (Aminursita dan Abdullah, 2018: 412).

- b) Pasar monopoli, suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja, perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (Sukirno, 2014: 266).
- c) Pasar persaingan monopolisti, adalah bentuk pasar menengah lainnya selain oligopoli. Pasar persaingan monopolistik merupakan perpaduan antara bentuk persaingan sempurna dengan monopoli (Zaini, 2014: 93).
- d) Pasar oligopoli terletak diantara pasar persaingan sempurna dan monopoli, tetapi lebih condong ke bentuk pasar monopoli. Di dalam perekonomian yang semakin maju pasar yang bersifat oligopoli banyak ditemukan karena teknologi sudah semakin canggih (Marliani, 2017: 525).

3. Mekanisme Pasar dalam Islam

Menurut Al-Ghazali dalam bukunya al Ihya 'Ulumuddin berpandangan mengenai pasar yang dijabarkan dengan rinci, bahwa peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Bagi Al-Ghazali, pasar merupakan bagian dari '*natural order*'. Oleh karena itu, Al-Ghazali memiliki apresiasi yang mendalam mengenai pasar secara luas.

Buku Al-Hisbah fi'l Islam dan buku Majmu' Fatawa merupakan karya fenomenal Ibnu Taimiyah yang banyak memuat pemikirannya tentang mekanisme pasar. Menurut Ibnu Taimiyah, dalam sebuah pasar bebas harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Hal tersebut tertuang dalam pernyataannya bahwa naik dan turunnya harga tak selalu berkaitan dengan ketidakadilan yang dilakukan seseorang yang terlibat dalam transaksi. Bisa jadi alasannya adalah adanya penurunan penawaran akibat kekurangan dalam produksi, atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta, atau disebabkan tekanan pasar. Jadi, jika terjadi peningkatan permintaan sedangkan penawaran menurun, maka harga dengan sendirinya akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penawaran meningkat sedangkan permintaan menurun, maka harga akan turun (Irawan, 2015: 71).

4. Prinsip-Prinsip Mekanisme Pasar dalam Islam

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) Kerelaan (*Ar-ridha*) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Al-quran Surah An-Nisa' ayat 29: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antarakamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".
- b) Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- c) Keterbukaan (*transparancy*), pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya baik hati, ucapan maupun perbuatan.
- d) Keadilan (*justice*), menempatkan segala mekanisme pasar sesuai proporsi, keadaan dan latar belakang.
- e) Amanah, yaitu menghindari penentuan harga yang spekulatif sehingga harga yang terjadi tidak fair (Parakkasi, 2018: 116-117).

METODE

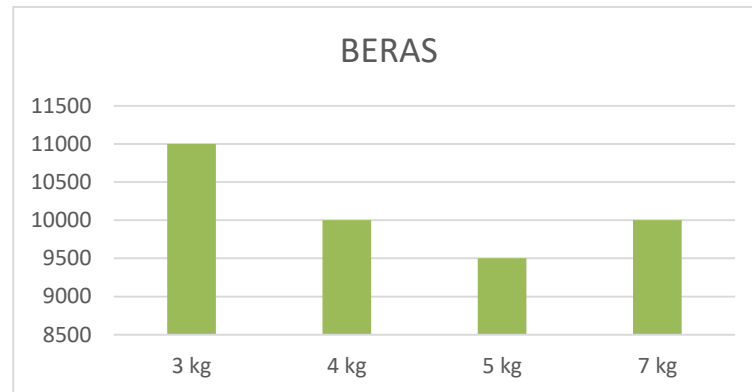
Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, atau data yang bukan dalam bentuk skala interval dan rasio tetapi dalam bentuk skala rendah yaitu skala nominal dan ordinal. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk mendapat suatu penafsiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

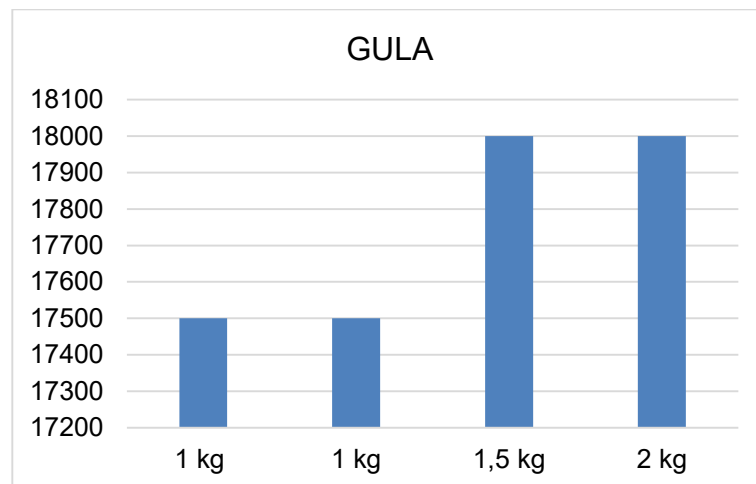
1. Permintaan
 - a. Data permintaan dari beberapa responden

Gambar 1
Data Permintaan Beras



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 2
Data Permintaan Gula



Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 1

Tabel Permintaan beras dan gula

Nama	Permintaan beras per minggu	Harga per kilogram(kg)	Permintaan gula per minggu	Harga per kilogram(kg)
Yatmi	3kg	11.000	1kg	17.500
Miftah	4kg	10.000	1kg	17.500
Nariatun	5kg	9.500	1,5kg	18.000
Purwaningsih	7kg	10.000	2kg	18.000

Sumber: Hasil Penelitian

b. Hasil Wawancara

Tabel 2

Hasil Wawancara

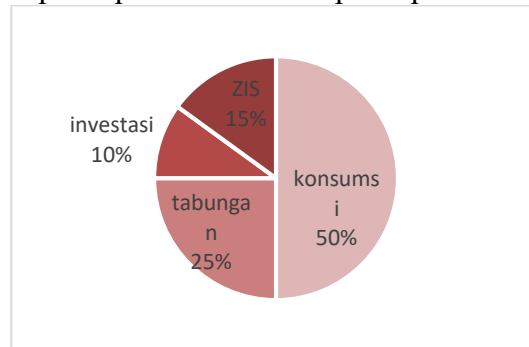
Pertanyaan	Jawaban
Apa faktor yang memengaruhi naik turunnya jumlah permintaan barang dan jasa yang anda survey?	faktor yang mempengaruhi yaitu faktor harga dan jumlah keluarga. Harga yang berubah ubah, jika harga barang rendah maka permintaan atau (konsumsi) kita akan meningkat, tetapi jika harga barang naik maka permintaan (konsumsi) yang kita pakai akan kita kurangi agar pendapatan yang kita punya akan cukup untuk berkonsumsi. Apabila jumlah keluarga bertambah seperti saat saudara pulang kampung maka permintaan beras, minyak goreng serta jasa laundry dan listrik akan bertambah naik, dan jika keluarga tersebut sudah kembali ke kota maka permintaan barang dan jasa juga menurun
Jelaskan perbedaan kondisi permintaan yang berlaku untuk barang dan jasa?	jika permintaan barang saya selalu membutuhkan dan itu termasuk kebutuhan primer saya setiap minggunya, tetapi jika permintaan jasa itu tidak begitu perlu (termasuk kebutuhan sekunder saya) jadi permintaan jasa bisa saja terjadi dan bisa saja tidak.

Sumber: Hasil Penelitian

2. Kebutuhan

a. Data rata-rata alokasi pendapatan beberapa responden

Gambar 3
Alokasi pendapatan dari beberapa responden



Sumber: Hasil Penelitian

b. Hasil Wawancara

Tabel 3
Hasil Wawancara beberapa responden

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada kaitan antara tingkat pendapatan dengan tingkat kepuasan responden	iya ada kaintanya, karena jika pendapatan saya naik maka konsumsi saya juga akan meningkat lalu otomatis tingkat kepuasan saya juga akan meningkat begitupun sebaliknya jika pendapatan saya turun maka pola konsumsi saya akan turun sehingga kepuasan saya juga akan menurun
Apa saja faktor yang mempengaruhi pola konsumsi responden selain tingkat kepuasan dan pendapatan	yang mempengaruhi selain tingkat kepuasan dan pendapatan yaitu harga suatu barang/jasa tersebut , jumlah keluarga dan selera (kebutuhan dimasa depan)
Apakah motif dan tujuan responden dalam konsumsi	Motif saya yaitu ingin hidup sehat dan kuat dalam tercapainya pemenuhan konsumsi, selain itu motif saya ialah memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dalam kehidupan saya .Tujuan saya konsumsi ialah menumbuhkan kepuasan, kesejahteraan, dan dapat melaksanakan kehidupan yang baik menurut aturan syara’.
Seberapa besar alokasi pendapatan responden untuk konsumsi, tabungan, investasi, dan zakat/infak/sedekah?	untuk konsumsi $\frac{1}{2}$ dari pendapatan yang diperoleh, untuk tabungan $\frac{1}{4}$, untuk investasi $\frac{1}{8}$ dan untuk zakat/inafaq/sedekah adalah $\frac{1}{8}$.
Seberapa pentingkah faktor “berkah”	Faktor “berkah” sangat dalam pola

dalam pola konsumsi dapat kita capai ?	konsumsi karena dengan menerapkan berkah insyallah kemaslahatan dalam kegiatan konsumsi dapat kita capai.
Berapa % alokasi pendapatan untuk masing-masing kegiatan konsumsi, investasi dan tabungan	konsumsi 50% dari pendapatan, tabungan 25% dari pendapatan, investasi 10% dari pendapatan
Pada kondisi bagaimana saudara merasa sangat puas dalam melakukan transaksi konsumsi?	pada kondisi dimana semua kebutuhan saya mulai primer, sekunder, tersier terpenuhi sedangkan pendapatan saya tetap tersisa atau dengan kondisi pendapatan yang bertambah tetapi harga kebutuhan tetap tidak berubah.
Apakah saudara pernah melebihi-lebihkan dalam berkonsumsi?	jika melebihi-lebihkan itu saya pernah tetapi tidak selamanya, jadi cuma beberapa waktu saja seperti kondisi jika pendapatan saya benar-benar bertambah dan kepuasan saya juga meningkat

Sumber: Hasil Penelitian

3. Hasil Pembahasan

Dari hasil data di atas, terkait dengan data permintaan dan kebutuhan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang mempengaruhi jumlah permintaan dan kebutuhan. Sebagaimana hukum permintaan yaitu apabila harga rendah permintaan naik, dan apabila harga tinggi permintaan turun. Permintaan juga akan muncul ketika adanya kebutuhan dari konsumen. Dan perilaku konsumen harus memiliki etika yang baik dan sesuai dengan syari'at Islam, seperti taat pada aturan Islam, adil, sederhana, halal, dan lain-lain.

Perilaku Produsen

1. Penawaran

a. Data Penawaran Barang dan jasa

Tabel 4
Penawaran

No	Nama Barang dan Jasa	Nama Responden	Waktu Penjualan	Jumlah Permintaan Per Hari	Jumlah Penawaran Per Hari	Stok
1	Beras	Rumini	1 hari	15 kg	20 kg	7 hari
		Munjiyah	1 hari	5 kg	12 kg	7 hari
		Siti	1 hari	20 kg	28 kg	7 hari
		Nur	1 hari	6 kg	14 kg	7 hari
2	Gula	Rumini	1 hari	10 kg	18kg	3 hari

		Munjiah	1 hari	8 kg	15 kg	5 hari
		Siti	1 hari	15 kg	20 kg	3 hari
		Nur	1 hari	7 kg	15 kg	3 hari
3	Detergen	Rumini	1 hari	6 biji	12 biji	7 hari
		Munjiah	1 hari	4 biji	12 biji	7 hari
		Siti	1 hari	9 biji	15 biji	7 hari
		Nur	1 hari	10 biji	20 biji	7 hari
4	Jasa Foto Copy	Rumini	1 hari	50 lembar	80 lembar	2 hari
		Munjiah	1 hari	30 lembar	60 lembar	3 hari
		Siti	1 hari	20 lembar	50 lembar	2 hari
		Nur	1 hari	15 lembar	30 lembar	

b. Hasil Wawancara

Tabel 5
Wawancara pemilik Toko

Pertanyaan	Jawaban
Jelaskan faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran barang/jasa yang anda survey tersebut?	Faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran adalah tingkat teknologi. Kemajuan teknologi telah mengurangi biaya produksi, mempertinggi produktivitas, mempertinggi mutu barang, dan menciptakan barang-barang yang baru.
Jelaskan perbedaan kondisi penawaran yang terjadi untuk barang pokok dan barang non pokok ?	Kondisi yang terjadi untuk penawaran ini adalah barang pokok akan mengalami penawaran yang cenderung tinggi sedangkan non pokok adalah sebaliknya yaitu mengalami keseimbangan.

Sumber: Hasil Penelitian

2. Produksi

a. Data dari “Pabrik Kripik Tempe” Ds. Slambur, Kec. Geger, Kab. Madiun

Tabel 6
Data Produk

No	Produksi ke-	Jumlah Produksi	Harga Per Unit (Rp)	HPP
1	1	120 bks	5.000	2.500
2	2	240 bks	5.000	2.500
3	3	240 bks	5.000	2.500
4	4	120 bks	5.000	2.500
5	5	120 bks	5.000	2.500
6	6	240 bks	5.000	2.500
7	7	120 bks	5.000	2.500

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 7

Input Tetap

No	Nama Input	Jumlah	Harga Per Unit (Rp)	Umur Ekonomis
1.	Dandang	2	80.000	70.000
2.	Cetakan	4	5.000	4.000
3.	Wadah	3	60.000	50.000
4.	Kompore	2	300.000	200.000
5.	Mesin Flip	1	100.000	90.000

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 8

Input Variabel

No	Produksi ke-	Jumlah	Harga Per Unit (Rp)	Jumlah Tahapan Per Produksi	Ket
1	1	Kedelai	9.000	5 kg	45.000
		Bawang	12.500	½ kg	12.500
		Garam	2.000	1 bks	2.000
		Tepung	14.000	7,5kg	105.000
		Kemiri	10.500	¼ kg	10.500
		Ketumbur	15.000	½ kg	15.000
2	2	Kedelai	9.000	10 kg	90.000
		Bawang	25.000	1 kg	25.000
		Garam	4.000	2 bks	4.000
		Tepung	14.000	15 kg	210.000
		Kemiri	21.000	½ kg	21.000
		Ketumbur	30.000	1 kg	30.000
3	3	Kedelai	9.000	10 kg	90.000
		Bawang	25.000	1 kg	25.000
		Garam	4.000	2 bks	4.000
		Tepung	14.000	15	210.000
		Kemiri	21.000	½ kg	21.000
		Ketumbur	30.000	1 kg	30.000
4	4	Kedelai	9.000	5 kg	45.000
		Bawang	12.500	½ kg	12.500
		Garam	2.000	1 bks	2.000
		Tepung	14.000	7,5kg	105.000
		Kemiri	10.500	¼ kg	10.500
		Ketumbur	15.000	½ kg	15.000

5	5	Kedelai	9.000	5 kg	45.000
		Bawang	12.500	½ kg	12.500
		Garam	2.000	1 bks	2.000
		Tepung	14.000	7,5kg	105.000
		Kemiri	10.500	¼ kg	10.500
		Ketumba r	15.000	½ kg	15.000
6	6	Kedelai	9.000	10 kg	90.000
		Bawang	25.000	1 kg	25.000
		Garam	4.000	2 bks	4.000
		Tepung	14.000	15kg	210.000
		Kemiri	21.000	½ kg	21.000
		Ketumba r	30.000	1 kg	30.000
7	7	Kedelai	9.000	5 kg	45.000
		Bawang	12.500	½ kg	12.500
		Garam	2.000	1 bks	2.000
		Tepung	14.000	7,5kg	105.000
		Kemiri	10.500	¼ kg	10.500
		Ketumba r	15.000	½ kg	15.000

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 9

Biaya Produksi

No	iT	iV	TP/Q	MP	AP	TFC	TVC	TC	AC	MC	AVC	AFC
1.	545	190	120	20	10	545	190	735	36,75	190	9,5	27,2
2.	545	380	240	60	5	545	380	925	38,54	1,58	15,8	22,7
3.	545	380	240	0	5	545	380	925	30,83	0	12,6	18,1
4.	545	190	120	60	10	545	190	735	36,75	1,58	9,5	27,2
5.	545	190	120	0	10	545	190	735	36,75	0	9,5	27,2
6.	545	380	240	120	5	545	380	925	30,83	1,58	12,6	18,1
7.	545	190	120	0	10	545	190	735	30,62	1,58	7,9	22,7

3. Hasil Pembahasan

Dari hasil penelitian data disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi naik turnnya penawaran adalah tingkat teknologi. Kemajuan teknologi telah mengurangi biaya produksi, mempertinggi produktivitas, mempertinggi mutu barang, dan menciptakan barang-barang yang baru. Jumlah produksi barang akan mempengaruhi tingkat produksi barang.

Dalam penawaran dan memproduksi barang hendaklah mematuhi ajaran Islam, seperti adil, tidak curang, dan lain-lain. Karena tujuan Islam dalam

produksi dan penawaran adalah memberikan *mashlahah* atau kesejahteraan kepada konsumen. Penjual diperbolehkan mengambil keuntungan selama masih dalam batas wajar dan tidak melanggar syariat Islam.

Pasar

1. Pasar

a. Lokasi pasar

Pasar Persaingan Sempurna : Pasar Pagotan Madiun

Pasar Persaingan Tidak Sempurna : Pasar Hewan Dolopo Madiun

Tabel 10
Data Jenis Pasar

No	Jenis Pasar	Alamat	Jumlah Penjual	Jumlah Pembeli	Akses Pasar	Pricing	Ket.
1.	Persaingan Sempurna	Pagotan	150	750	Mudah	Produsen susah menetapkan harga	Tidak memiliki kemampuan untuk menentukan harga
2.	Persaingan Tidak Sempurna	Dolopo	50	100	Sulit	Ditentukan pemilik hewan	Memiliki hak untuk menentukan harga

Sumber: Hasil Penelitian

2. Hasil Pembahasan

Dari hasil data di atas, terkait dengan data harga dan pasar dapat dianalisis bahwa pasar dapat memengaruhi penetapan harga. Seperti pasar persaingan sempurna, harga ditetapkan oleh kesepakatan penjual dan pembeli. Sedangkan pasar persaingan tidak sempurna harga dibentuk karena campur tangan pemerintah atau harga ditetapkan oleh pemerintah. Islam mengajarkan kepada manusia untuk menggunakan interaksi jual beli dalam pasar sesuai

dengan syariat Islam, seperti dalam penetapan harga harus adil, terjadi kesepakatan bersama, tidak ada riba, dan lain-lain.

SIMPULAN

Permintaan dan kebutuhan masing-masing konsumen berbeda-beda jumlahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, persepsi konsumen. Dalam penelitian ini terdapat masalah yang dialami oleh konsumen apabila terjadi perubahan atau kenaikan harga pada barang dan jasa dan jumlah keluarga yang bertambah. Hal ini dapat mempengaruhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Naik turunnya penawaran yang terjadi di pasar mempengaruhi perilaku produsen. Karena produsen akan menentukan jumlah produksi barang yang akan ditawarkan ke pasar dan konsumen-konsumen.

Sebagai umat Islam seharusnya kita menerapkan perilaku konsumen, produsen, dan pasar sesuai dengan syariat Islam, seperti adil, tidak curang, halal, sederhana, dan lain-lain. Agar kegiatan yang kita lakukan tidak hanya untuk keuntungan dunia tetapi juga mendapatkan keuntungan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aminursita, Orsidia., Abdullah M. Faisal. (2018). "Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang" *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, Jilid 3.
- Dian, Ilfi Nur. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN MALANG PRESS (ANGGOTA IKAPI).
- Faizah, Fita Nurotul. (2019). "Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi" *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Hamid, Abdul. (2018). "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat" *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, Nomor 2, September.
- Indrawati, Toti., Yovita, Indri. "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru" *Jurnal Ekonomi* Vol. 22, No. 1, Maret.
- Irawan, Mul. (2015) "Mekanisme Pasar Islami dalam Konteks Idealita dan Realita" *JEBIS* Vol. 1, No. 1, Januari – Juni.

- K. Hamzah. (2015). “Urgensi Teori Produksi dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Muamalah*, Vol. 5, No. 1, Juni.
- Kunawangsih, Tri., Pracoyo, Antyo. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo.
- Mankiw, Gregory. (2000). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marliani, Leni Evangalista. (2017). “Analisis Struktur Pasar Industri Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2015” *PROSIDING DARMAJAYA*, Oktober.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Budi Setyanto. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah. (2018). “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar.” *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi Juni*, Vol. 5 No.1.
- Nugroho, L. Seniono W., Susilo, Y. Sri. (2007). “Struktur Pasar dan Perilaku Industri Semen di IndonesiaThun 2004-2005” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 22, No. 1.
- Parakkasi, H. Idris., Kamiruddin. (2018). “Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam” *LAA MAYSIR*, Vol. 5, No. 1, Juni.
- Permatasari, Sindy Vebri. (2020). “Analisis Permintaan Terhadap Perilaku Konsumen dan Produsen Dalam Islam Pada Masyarakat” *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari’ah*, Vol. 2, No. 1, September.
- Subianto, Totok. (2007). “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Impilkasinya Terhadap Keputusan Pembelian” *Modernisasi*, Vol. 2, No. 3, Oktober.
- Sukirno, Sadono. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Zaini, H. Ahmad Afan. (2014). “Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam” *Jurnal Ummul Qura*, Vol. IV, No. 2, Agustus.
- Zulkarnain, Iskandar., Nugroho, Hestu. “Analisis Perilaku Produsen dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.

