

# Penawaran Dan Perilaku Produsen Dalam Kerangka Ekonomi Islam

Laila Tri Nurmasari<sup>1</sup>, Amin Wahyudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponororogo

## Article Info

### Article history:

Received : 24/11/2024

Revised : 02/04/2024

Accepted : 02/04/2024

### Keywords:

Penawaran; Perilaku Produsen;  
Ekonomi Islam

### DOI:

10.37366/jespb.v9i01.1067

### Corresponding Author:

Laila Tri Nurmasari

Institut Agama Islam Negeri Ponororogo

Email: [lailatri@iainponorogo.ac.id](mailto:lailatri@iainponorogo.ac.id)

## ABSTRAK

Penawaran dan perilaku produsen adalah konsep kunci dalam ekonomi yang memiliki implikasi penting dalam konteks ekonomi Islam. Penawaran mengacu pada banyaknya barang yang disediakan oleh penjual pada tingkat harga dan periode waktu tertentu. Hukum penawaran menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Dalam kerangka ekonomi Islam, transparansi dan spesifikasi barang atau jasa yang ditawarkan menjadi prioritas, dengan penekanan pada keadilan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Perilaku produsen dalam ekonomi Islam dikaitkan dengan keshalehan individu. Tingkat keshalehan seseorang berkorelasi positif dengan produktivitas, di mana individu yang lebih shaleh cenderung memiliki produktivitas yang lebih tinggi. Al-Qur'an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi dan mendorong produksi barang yang memenuhi kebutuhan manusia. Nilai-nilai Islam seperti berwawasan jangka panjang, integritas, dan penghargaan terhadap hak milik individu juga memengaruhi perilaku produsen. Pentingnya mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam produksi tercermin dalam nilai-nilai seperti keadilan, ketepatan waktu dalam pembayaran upah, dan menghindari produksi yang diharamkan dalam agama. Memahami dan mengadopsi prinsip-prinsip ini memungkinkan produsen untuk berkontribusi dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan sesuai dengan ajaran Islam.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kompleksitas ekonomi kontemporer, penting bagi kita untuk memahami bagaimana penawaran dan perilaku produsen berperan dalam menciptakan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Salah satu pandangan yang menarik adalah perspektif ekonomi Islam, yang menekankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam aktivitas ekonomi. Di sini pemakalah ingin menyampaikan penjelasan terkait dari penawaran dan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. Terdapat beberapa point-point penting yang akan dijabarkan dan dijelaskan secara lebih rinci. Sebagaimana perilaku konsumen yang sangat berpengaruh pada penawaran yang ada disuatu pasar, di mana itu semua sangat berkaitan seperti halnya dalam hukum ekonomi yang ada.

Ekonomi Islam menggabungkan nilai-nilai agama Islam, etika, dan hukum dalam konteks ekonomi (Ubbadul Adzkiya 2020). Salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah prinsip keadilan, di mana distribusi pendapatan dan kekayaan harus adil dan merata. Transformasi nilai-nilai etika Islam menjadi seperangkat aksioma yang mencakup tauhid (persatuan), keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung

jawab. Pendekatan ini merumuskan perilaku ekonomi yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam dimana penggunaan aksioma sebagai alat analisis untuk membangun dasar-dasar ekonomi Islam, mengambil inspirasi dari Al-Qur'an dan Hadits. Dengan demikian, kontribusi utama dari teori ini adalah memadukan etika Islam dengan konsep ekonomi dalam suatu kerangka kerja yang kokoh dan terstruktur (Rina Desiana & Noni Afrianty 2017).

Kerangka ekonomi Islam telah menjadi subjek kajian yang semakin mendalam dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan semakin berkembangnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, penelitian tentang penawaran dan perilaku produsen dalam konteks ini menjadi semakin relevan. Pemahaman ini menggali bagaimana Islam memandang peran produsen dalam ekonomi, serta bagaimana prinsip-prinsip Islam memengaruhi tindakan mereka dalam menawarkan produk dan jasa. Penelitian ini akan mengulas fenomena ini dengan lebih mendalam, dengan fokus pada bagaimana pemahaman ekonomi Islam memengaruhi penawaran dan perilaku produsen dalam pasar.

Salah satu konsep dasar dalam ekonomi Islam adalah keadilan dan distribusi yang merata. Ini mempengaruhi bagaimana produsen mengatur penawaran mereka. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan tidak mengeksploitasi pembeli, menjadi pedoman bagi produsen dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana perilaku produsen tercermin dalam kebijakan penawaran yang mereka terapkan.

Selain itu, peranan produsen dalam ekonomi Islam juga terkait dengan konsep zakat, sedekah, dan pemberian yang merupakan prinsip ekonomi sosial Islam. Bagaimana produsen memperlakukan keuntungan mereka, termasuk pembagian yang adil dan kontribusi kepada masyarakat, menjadi pertanyaan yang menarik dalam konteks ini. Penelitian ini akan mencoba untuk menggali sejauh mana produsen dalam ekonomi Islam menerapkan prinsip-prinsip ini dalam perilaku dan tindakan mereka (Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir 2006).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian terkait penawaran dan perilaku produsen pada dasarnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hanna Weber, dkk judul "Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply - a marketing intervention study". Penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan melalui intervensi pemasaran berdasarkan pengalaman, seperti menonton video promosi, menghadiri presentasi, atau mencicipi produk, dapat berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen dalam konteks pasokan pangan internasional. Dengan menghubungkan konsumen dengan produsen melalui kemitraan pertanian yang didukung oleh komunitas internasional, ini dapat mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi upaya pemasaran pasokan pangan internasional yang bertujuan untuk merangsang perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, menunjukkan bahwa membangun kedekatan relasional antara konsumen dan produsen adalah strategi yang menjanjikan dalam mendukung keberlanjutan dalam konsumsi pangan (Hanna Weber 2012).

Berikutnya penelitian dengan judul "Market Structure and Competition Price in Islamic Economics" yang dilakukan oleh Dadang Mulyana. Penelitian ini membahas Artikel ini menyelidiki struktur pasar dan dinamika persaingan harga dalam konteks ekonomi Islam melalui pencarian literatur. Dalam Islam, pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertransaksi, mencapai kesepakatan tentang harga dan jumlah barang. Struktur pasar mencerminkan karakteristik seperti jenis produk, jumlah perusahaan dalam industri, hambatan masuk, dan peran periklanan. Meskipun persaingan sempurna dianggap ideal dalam teori ekonomi Islam, dalam praktiknya sulit diwujudkan. Syariat Islam melarang

penetapan harga oleh pemerintah atau pihak berwenang, kecuali jika pemerintah telah menyediakan jumlah yang cukup dari barang yang akan dijual dengan harga yang disepakati. Ini tercermin dalam sikap Nabi Muhammad SAW., terhadap penentuan harga, yang menunjukkan penolakan terhadap praktik penetapan harga. Artikel ini menyimpulkan bahwa dalam ekonomi Islam, penting untuk memahami prinsip-prinsip pasar dan persaingan harga yang sesuai dengan ajaran Islam, sambil menghindari praktik-praktik yang melanggar prinsip-prinsip tersebut (Dadang Mulyana 2019).

Kajian berikutnya “Traditional Market Insight from Imam Al-Ghazali's Islamic Economic Perspective”. Penelitian ini mengkaji pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam Imam Al-Ghazali dengan menggunakan metode analisis deskriptif dalam bentuk penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dapat dioperasikan oleh berbagai entitas, termasuk pemerintah, swasta, BUMN, dan BUMD, serta koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan proses jual beli melalui tawar-menawar. Dalam perspektif Al-Ghazali, perekonomian, termasuk pasar, harus berlandaskan prinsip tauhid, akhirat, dan risalah, yang mengarah pada tujuan ekonomi yang bersifat multidimensi, tidak hanya terfokus pada aspek materi, tetapi juga pada pencapaian kepuasan rohani. Kesimpulan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran dan karakteristik pasar tradisional dalam konteks ekonomi Islam, yang menekankan pentingnya mencapai keselarasan antara aspek materi dan spiritual dalam kegiatan ekonomi (M. Khoirul Fikri and Rizky Andrean 2022).

Melalui pembahasan ini, kita berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kerangka ekonomi Islam memengaruhi penawaran dan perilaku produsen dalam pasar. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian yang merujuk pada kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan mensintesis informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang relevan dengan suatu topik atau bidang penelitian tertentu. Ini melibatkan proses membaca, menganalisis, dan memahami berbagai karya tulis seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, tesis, dan makalah konferensi yang berkaitan dengan subjek yang sedang dipelajari. Kajian pustaka adalah langkah krusial dalam proses penelitian karena memberikan landasan yang kuat untuk merancang dan melaksanakan penelitian yang berkualitas.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu (Muhammad 2004). Menurut Winardi (1991), penawaran adalah jumlah produk tertentu yang para penjual bersedia untuk menjualnya pada pasar tertentu pada saat tertentu. Menurut Lipsey, dkk (1991) makin tinggi harga suatu produk, makin besar jumlah produk yang ditawarkan, dengan catatan faktor yang lain sama atau *ceteris paribus* (Yogi 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa penawaran mencakup semua barang atau jasa yang siap dijual oleh penjual pada kondisi pasar, waktu, dan harga yang spesifik. Jumlah barang atau jasa yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan dari konsumen, biaya produksi, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Penawaran adalah salah satu elemen penting dalam menentukan harga dan keseimbangan pasar suatu produk atau jasa.

Hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga barang adalah hubungan searah. Jika harga barang tinggi maka akan lebih banyak orang yang melihat potensi mendapatkan keuntungan dengan menjual barang yang diproduksi atau dimilikinya, sehingga jumlah penawaran barang tersebut pun akan tinggi. Sebaliknya, apabila harga turun maka jumlah penawaran pun akan turun. Lebih sedikit orang yang dapat memperoleh keuntungan dari harga yang rendah, sedangkan mereka yang tidak memperoleh keuntungan dari harga rendah akan menunda penjualan, akibatnya jumlah penawaran di pasar pun akan berkurang (Mustofa Edwin Nasution 2010).

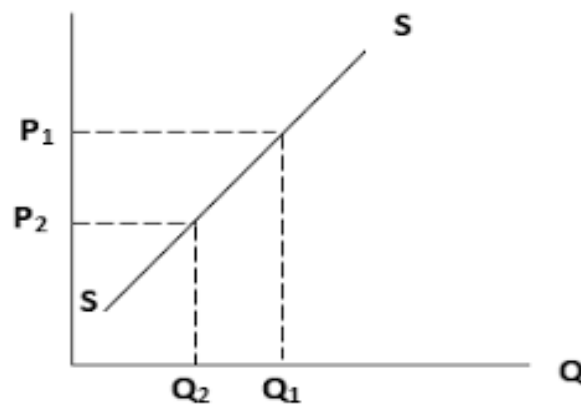
Ekonomi Islam adalah studi tentang perilaku ekonomi individu yang tindakannya diatur oleh prinsip-prinsip agama Islam. Dari sini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa, sebagai umat Islam, kita harus mengikuti aturan agama Islam dalam hal menghasilkan uang. Seperti yang dikatakan didalam Al-Qur'an dan hadis tentang bagaimana umat Islam harus bertindak sebagai produsen, konsumen, dan pemilik kekayaan. Dalam Islam, manusia dilarang untuk berlebih-lebihan, seperti yang di jelaskan dalam Q.S Al-Israa' /17:27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Achmad Abubakar dan Halimah Basri 2014).

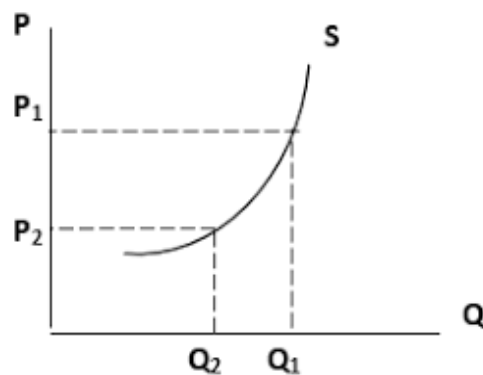
#### 4.2. Hukum Penawaran

Hukum Penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa: makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan (Sadano Sukirno 2014).



Gambar 1. Kurva Penawaran Bentuk Linear

Gambar 1 menjelaskan bahwa pada saat harga P1, jumlah barang yang ditawarkan sebanyak Q1. Saat harga turun menjadi P2, maka jumlah barang yang ditawarkan turun menjadi Q2. Gambar kurva penawaran di atas berupa garis linear/lurus. Namun, masih terdapat beberapa bentuk kurva penawaran yang lain seperti berikut ini.



Gambar 2. Kurva Penawaran Bentuk Non-Linear

Kurva penawaran non linear pada Gambar 2 di atas berupa garis lengkung yang naik dari kiri bawah ke kanan atas. Pada saat harga  $P_1$ , maka jumlah barang yang ditawarkan  $Q_1$  dan pada saat harga turun menjadi  $P_2$ , maka jumlah yang ditawarkan menjadi  $Q_2$  (Abdul Hafid 2017).

#### 4.3. Teori Penawaran Dalam Kerangka Ekonomi Islam

Penawaran Islam pun ada hal yang membedakannya dengan penawaran hedonis, bahwa barang atau jasa yang ditawarkan harus transparan dan dirinci spesifikasinya, bagaimana keadaan barang tersebut, apa kelebihan dan kekurangan barang tersebut. Jangan sampai penawaran yang kita lakukan merugikan pihak yang mengajukan permintaan. Adapun Rasulullah dalam melakukan penawaran selalu merinci tentang spesifikasi barang dagangannya hingga harga belinya pun disebutkan dan menawarkan dengan harga berapa barang tersebut dibeli dan yang akan diperoleh olehnya (M. Ridwan, Imsar, dkk 2017).

Teori penawaran Islami membahas tentang hubungan antara manusia, alam, dan ajaran Islam. Ditekankan bahwa manusia dan bumi tidak diciptakan secara bersamaan, dan manusia memiliki tanggung jawab untuk memanfaatkan alam dengan bijak sesuai dengan ajaran agama. Al-Qur'an mengandung larangan untuk tidak merusak bumi, dan mencatat betapa Allah sangat membenci tindakan kerusakan terhadap lingkungan. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kelestarian alam.

Dalam konteks teori penawaran, tidak banyak perbedaan antara pendekatan konvensional dan Islami, terutama dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran. Kurva penawaran pada dasarnya memiliki bentuk yang sama. Perbedaan signifikan muncul dalam landasan filosofi dan moralitas yang mendasari teori penawaran Islami. Teori ini berakar pada nilai-nilai dan ajaran Islam, yang memengaruhi perspektif terhadap ekonomi dan lingkungan. Dengan demikian, teori penawaran Islami menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara ekonomi dan kelestarian alam sesuai dengan ajaran agama Islam.

#### 4.4. Perilaku Produsen dalam kerangka Ekonomi Islam

##### 1) Perilaku Produsen

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi sering dilakukan sendiri, yaitu seseorang memproduksi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Secara teknis, produksi dapat diartikan sebagai proses mentransformasikan *input* dan *output*, tetapi definisi dalam ilmu ekonomi mencakup tujuan kegiatan yang menghasilkan *output* serta karakter-karakter yang melekat padanya (M. Nur Rianto Al-Arif 2015). Hal ini dapat mempengaruhi kelancaran proses jual beli yaitu produsen. Ada perbedaan makna yang jelas antara produsen dan produksi. Produsen adalah pihak yang

berperan dalam menaikkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat menghasikan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan produksi merupakan kegiatan mengubah suatu bahan/jasa baku atau sumber daya alam menjadi suatu barang sehingga berguna bagi konsumen. Dengan menjadikan barang tersebut berguna, nilai jual dari barang/jasa tersebut akan semakin tinggi.

Adapun peran dan fungsi produsen antara lain. *Pertama*, menjadi koordinator dari seluruh faktor produksi (tenaga kerja, tanah, sumber daya alam, modal, bahan baku. *Kedua*, berinisiatif untuk menciptakan berbagai inovasi baru termasuk di dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). *Ketiga*, mengambil keputusan untuk setiap kebijakan bisnis. *Keempat*, menganalisa situasi ekonomi secara keseluruhan. *Kelima*, mampu menetapkan jenis barang apa yang ingin dibuat, bagaimana cara paling efisien membuatnya, siapa yang terlibat dalam proses produksi, dan mangsa pasar. Motivasi produsen seharusnya sejalan dengan tujuan produksi dan tujuan kehidupan produsen itu sendiri. Selanjutnya dijelaskan faktor perubahan perilaku secara signifikan dikelompokkan menjadi tiga. *Pertama*, perubahan alamiah. *Kedua*, perubahan terencana. *Ketiga*, kesediaan untuk berubah.

Produsen dapat diibaratkan sebagai pelari pertama dalam sebuah perlombaan lari estafet karena merekalah yang pertama kali mengolah bahan menjadi suatu barang yang berguna. Jadi, kualitas suatu barang yang beredar di masyarakat luas merupakan tanggung jawab dari produsen. Untuk itulah, perilaku produsen harus didasari oleh nilai-nilai yang ingin menjadi dampak positif bagi orang lain (Iskandar Zulkarnain dan Hestu Nugroho W. 2019).

Ekonomi Islam sepakat bahwa tingkat “keshalehan” seseorang mempunyai korelasi positif terhadap tingkat produksi yang dilakukan. Jika seseorang semakin meningkat nilai keshalehannya maka nilai produktivitasnya juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika keshalehan seseorang itu dalam tahap degradasi maka akan berpengaruh pula pada pencapaian nilai produktifitas yang menurun. Sebuah contoh, seorang yang senantiasa terjaga untuk selalu menegakkan shalat berarti ia telah dianggap shaleh. Dalam posisi seperti ini, orang tersebut telah merasakan tingkat kepuasan batin yang tinggi dan secara psikologi jiwanya telah mengalami ketenangan dalam menghadapi setiap permasalahan kehidupannya. Hal ini akan berpengaruh secara positif bagi tingkat produksi yang berjangka pendek, karena dengan hati yang tenang dan tidak ada gangguan-gangguan dalam jiwanya ia akan melakukan aktifitas produksinya dengan tenang pula dan akhirnya akan dicapai tingkat produksi yang diharapkannya (Hamzah K. 2015).

Kitab suci al-Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam artian yang luas. Al-Qur’an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan bukannya untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia, karenanya tenaga kerja yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dianggap tidak produktif. Hal ini ditegaskan al-Qur’an yang tidak memperbolehkan produksi barang-barang mewah yang berlebihan dalam keadaan apapun. Namun demikian, secara jelas peraturan ini memberikan kebebasan yang sangat luas bagi manusia untuk berusaha memperoleh kekayaan yang lebih banyak lagi dalam memenuhi tuntutan kehidupan ekonomi. Dengan memberikan landasan ruhani bagi manusia sehingga sifat manusia yang semula tamak dan mementingkan diri sendiri menjadi terkendali (Hamzah K. 2015).

Di dalam QS. Al-Ma’arij [70]: 19, sifat-sifat alami manusia yang menjadi asas semua kegiatan ekonomi diterangkan: “Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir”. Sifat loba manusia menjadikan keluh kesah, tidak sabar dan gelisah dalam perjuangan mendapatkan kekayaan

dan dengan begitu memacu manusia untuk melakukan berbagai aktifitas produktif. Manusia akan semakin giat memuaskan kehendaknya yang terus bertambah, sehingga akibatnya manusia cenderung melakukan kerusakan di bidang produk (Muhammad Rawwas Qalahji 2000).

## 2) Nilai-nilai Islam dalam Produksi

Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari beberapa nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu khilafah dan adil. Secara lebih terperinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi. Pertama, berwawasan jangka panjang, hal ini berarti produsen dalam memproduksi tidak hanya berorientasi keuntungan jangka pendek, tetapi juga harus berorientasi jangka panjang. Kedua, menepati janji dan kontrak, yaitu tidak akan pernah mengkhianati kontrak kerja yang disepakati hanya untuk mencari keuntungan yang lebih besar. Ketiga, memenuhi takaran, ketetapan, kelugasan, dan kebenaran. Hal ini akan berimbas pada peningkatan kepercayaan konsumen kepada produsen. Keempat, berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis, yaitu mampu memenuhi batas waktu dalam setiap kontrak kerjanya. Kelima, Memuliakan prestasi atau produktivitas. Semakin tinggi tingkat produktivitas, akan semakin besar pula *reward* yang diterima individu tersebut. Keenam, mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi. Persaingan yang terdapat dalam ekonomi Islam bukanlah persaingan yang tetap menjunjung tinggiprinsip dan aturan syariat. Ketujuh, Menghormati hak milik individu, yaitu tidak mengambil hak milik individu secara paksa. Delapan, Mengikuti syarat sah dan rukun akad/transaksi. Sembilan, Adil dalam bertransaksi, tidak boleh ada eksploitasi dalam ekonomi Islam. Kedua belah pihak harus berasa pada posisi yang seimbang. Kesepuluh, Memiliki wawasan sosial sehingga harus ada dana yang dialokasikan, yang ditujukan untuk keperluan sosial dan di jalan Allah SWT. Sebelas, Pembayaran upah tepat waktu dan layak, tidak boleh mengeksploitasi hak-hak karyawan. Hal ini disebabkan dalam Islam diharuskan membayar hak karyawan sebelum keringatnya kering. Keduabelas, Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam meskipun memberikan keuntungan yang lebih tinggi (M. Nur Rianto Al-Arif 2015).

## 4.5. Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam secara garis besar adalah sebagai berikut.

- 1) Berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah kepada manusia. Oleh karena itu setiap yang diberikan Allah SWT, kepada kita akan dimintai pertanggungjawabannya. Sehingga manusia harus dapat menjaga amanat yang diberikan tersebut supaya terhindar dari malapetaka.
- 2) Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
- 3) Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerjasama. Dengan adanya kerjasama, maka akan memudahkan relasi dan mendatangkan keuntungan bersama (mutualisme).
- 4) Ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena hal ini dapat mendatangkan kecemburuan sosial dalam masyarakat. Pada dasarnya dalam ekonomi Islam itu terdapat azas pemerataan atau keadilan terkait harta kekayaan.
- 5) Ekonomi Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak. Inilah yang kemudian disebut dengan mempertimbangkan asas maslahat.
- 6) Seorang muslim harus takut kepada Allah dan hari penentuan di akhirat nanti.
- 7) Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab).
- 8) Islam melarang riba dalam segala bentuk (Veithzal Rivai and Andi Buchari 2009). Misalnya dalam Q.S. Al-Rum ayat 39 yang artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia

bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan pahalanya (Mujar Ibnu Syarif 2011)”.

Berbeda dengan pendapat jumhûr fukaha tersebut, dalam mazhab Syâfi'î, riba itu dibedakan menjadi tiga macam, yakni: riba nasi'ah, riba fadhîl, dan riba yad. Jumhûr fukaha, memasukkan riba yad ini ke dalam kategori riba nasi'ah. Perbedaan riba yad dengan riba nasi'ah dalam mazhab Syâfi'î adalah, dalam riba nasi'ah, ketika terjadi akad, benda yang diakadkan sudah ada dan sudah dapat diserahkan-terimakan. Sementara pada riba yad, benda yang diakadkan belum ada dan belum dapat diserahkan-terimakan sewaktu terjadinya akad (Mujar Ibnu Syarif 2011).

## 5. KESIMPULAN

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada pasar tertentu dengan harga spesifik. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Dalam konteks ekonomi Islam, penawaran harus transparan dan spesifik, serta tidak merugikan pihak yang meminta. Produksi dalam ekonomi Islam dipengaruhi oleh tingkat keshalehan individu. Semakin tinggi nilai keshalehan, semakin tinggi produktivitas. Produksi harus memenuhi kebutuhan hidup manusia, dan tidak boleh berlebihan. Al-Qur'an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi.

Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi meliputi berwawasan jangka panjang, menepati janji, memenuhi takaran dan ketetapan, disiplin, memuliakan prestasi, ukhuwah, menghormati hak milik individu, mengikuti syarat sah dan rukun akad, adil dalam bertransaksi, memiliki wawasan sosial, membayar upah tepat waktu, dan menghindari jenis produksi yang diharamkan. Dengan mematuhi nilai-nilai ini, produksi dalam ekonomi Islam diarahkan untuk memberikan manfaat sosial yang adil dan berkelanjutan, dengan memastikan hak-hak individu dihormati dan keuntungan diperoleh secara sah.

## REFERENSI

- Abubakar, Achmad, and Halimah Basri. "Analisis Konsep Perilaku Produsen dalam Hukum Ekonomi Islam Perspektif Al-Qur'an" 8 (2023).
- Adzkiya, Ubbadul. "Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (August 31, 2020): 23. <https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10>.
- Abubakar, Achmad, and Halimah Basri. "Analisis Konsep Perilaku Produsen Dalam Hukum Ekonomi Islam Perspektif Al-Qur'an" 8 (2023).
- Adzkiya, Ubbadul. "Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (August 31, 2020): 23. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).23-35](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).23-35).
- Aenul Fadillah, Kisanda Midisen, MH Ainulyaqin, & Sarwo edy. (2024). Analisis Kebijakan Program Rumah Gratis Siap Huni pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 420 -. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.167>
- Ainulyaqin, M. H., Sakum., Edy, S., Rakhmat, A. S., & Wulandari, M. (2023). Peran Program Pemerintah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3643-3650. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10881>
- Al-Ghazali's Islamic Economic Perspective." *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Manage* 8, no. 1 (December 21, 2022): 33-38. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7470398>.



- Azizuddin, I., 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 106-116. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>
- Desiana, Rina, and Noni Afrianty. "Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam" 3, no. 1 (2017).
- Faina, L., Sakum., Ainulyaqin. M. H., & Edy, Sarwo. (2024). Analisis Tingkat Kesesuaian Syariah Dalam Proses Produksi Pewangi "Fresh" Laundry Pada Roicool Cipta Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 754-762. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11495>
- HasibuanJ., EdyS., & AinulyaqinM. (2023). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila\_Busana. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 737-748. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4473>
- Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Ibnu Syarif, Mujar. "Konsep Riba Dalam Alquran Dan Literatur Fikih." *Al-Iqtishad* III, no. II (Mei 2011).
- Lestari, D. S., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Peran Wirausaha Berjamaah dan Individu Berkarakter dalam Penguatan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 325-338. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7899>
- Lestari, D. S., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Program Industrialisasi Dalam Mengatasi Kesenjangan Ekonomi Di Masyarakat : Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 288-297. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4077>
- M. Khoirul Fikri and Rizky Andean. "Traditional Market Insight from Imam.
- Marwiyah, S. L., 'Anulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4279-4294. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- MH Ainulyaqin, Saiban, K., & Munir, M. (2023). Praktek Gadai Sawah di Kabupaten Bekasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 51 - 60. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.258>
- Mulyana, Dadang. "Market Structure and Competition Price in Islamic Economics." *International Journal of Nusantara Islam* 6, no. 2 (March 25, 2019): 144-53. <https://doi.org/10.15575/ijni.v6i2.4401>.
- Nur'aeni., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 270-284. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurhasanah, P., Achmad, Y., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Efektivitas Penerapan UU. No. 13 Tahun 2011 pada Penanganan Fakir Miskin Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Dinas Sosial Kabupaten Bekasi. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4589-4605. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10487>
- Nur Rianto Al-Arif, M. "Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik". Bandung: Pustaka Setia, 2015, hlm.218.
- Rivai, Veithzal, and Andi Buchari. *Islamic Economics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Saroh, S., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M H., & Edy, S. (2023). Analisis Transaksi Digital Non Fungible Token (NFT), Sebagai Instrumen Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 378-386. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7948>
- Umul Qiromah, Sarwo Edy, Sakum, & M H Ainulyaqin. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312 -. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.153>
- Veronika, A., Ainulyaqin, M. H., & Panggabean, E. I. A. (2023). Wishtleblowing dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(2), 074-082. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/24202>
- Weber, Hanna, David D. Loschelder, Daniel J. Lang, and Arnim Wiek. "Connecting Consumers to Producers to Foster Sustainable Consumption in International Coffee Supply - a Marketing

Intervention Study." *Journal of Marketing Management* 37, no. 11-12 (July 24, 2021):1148-68.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1897650>.

Yogi, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Kencana, 2006).

Zulkarnain, Iskandar, and Hestu Nugroho W. "Analisis Perilaku Produsen dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan." *INOVASI* 6, no. 2 (December 4, 2019): 69.

<https://doi.org/10.32493/Inovasi.v6i2.y2019.p69-79>.