

Analisis Perilaku Produsen Dalam UMKM Menurut Perspektif Islam

Muhammad Rum Lubis^{1*}, M. Iqbal², Rangga Salam³

Universitas Alwashliyah Medan^{*1}

Universitas Negeri Medan²

Univeristas Alwashliyah Medan³

^{*1}email: mhdrumlubis@gmail.com

²email: m.iqbal@unimed.ac.id

³email: salamrangga14@gmail.com

Artikel Info

Received: <i>January 10, 2024</i>	Revised: <i>March 23, 2024</i>	Accepted: <i>May 22, 2024</i>	Published: <i>June 27, 2024</i>
---	--	---	---

Abstract: The aim of this research is to analyze how producers behave in facing a strategy so that the development of MSMEs runs quickly and stably, in the face of business competition. The results of this research show that the behavior of Muslim producers must be based on Islamic teachings, namely Amanah, Siddiq, Fathonah, and Tabligh. This aims to bring benefits and benefit to society and achieve blessings from Allah SWT. As Muslims we should apply consumer, producer and market behavior. In accordance with Islamic law, the activities we carry out are not only for the benefit of this world but for the benefit of the afterlife as well. This can be in line with Muslim MSMEs which transact halally and according to Islamic law.

Abstrak: Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk menganalisis bagaimana perilaku produsen dalam menghadapi suatu strategi agar perkembangan UMKM berjalan dengan cepat dan stabil, dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian ini perilaku produsen muslim ini harus di landasi sesuai ajaran Islam yaitu Amanah, Siddiq, Fathonah, dan Tabligh. Hal ini bertujuan untuk mendatangkan manfaat dan kemaslahatan masyarakat serta mencapai berkah dari Allah swt. Sebagai umat Islam kita seharusnya menerapkan perilaku konsumen, produsen, dan pasar. Sesuai dengan syariat Islam agar kegiatan yang kita lakukan tidak hanya untuk keuntungan dunia tetapi untuk mendapatkan keuntungan akhirat juga. Dengan hal itu bisa sejalan dengan UMKM muslim

Keywords: Behavior, Producer, MSMEs.

yang bertransaksi secara halal dan syariat islam.

Kata kunci: Perilaku, Produsen, UMKM.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, hal ini akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Namun, Salah satu alasan banyaknya UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan. Dengan melihat permasalahan yang dihadapi maka dibutuhkan suatu strategi agar perkembangan UMKM berjalan dengan cepat dan stabil, permasalahan yang dihadapi dapat direduksi dan UMKM mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis terutama dalam menghadapi perubahan iklim di era pasca pandemi dan digitalisasi seperti saat ini yang membuat persaingan semakin ketat.

Tantangan bagi UMKM untuk memasuki pasar global yakni, pertama yang harus kita ketahui bahwa bisnis kedepannya akan semakin kompleks, dimana persaingan akan semakin ketat dan tinggi, perubahan yang sangat cepat dan dinamis karna kemajuan era teknologi. Suatu jenis usaha/perusahaan bisa dikatakan berhasil ketika ia dapat beradaptasi dengan waktu (perkembangan zaman), yang disitu melibatkan teknologi, permintaan konsumen, dan inovasi lainnya yang terus berkembang. Perusahaan yang tidak memiliki kesiapan strategi dan mampu bersaing dalam menghadapi pasar global, akan tergerus dan terpinggirkan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan studi perpustakaan (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan artikel dan jurnal dengan tema yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai rujukan yaitu Analisis Perilaku Produsen dalam UMKM menurut perspektif islam. Teknik ini melalui tahapan dengan mereduksi data, seperti artikel dan jurnal akan dirangkum dan dipilih hal-hal pokok, terfokus pada hal-hal yang penting setelahnya disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Kemudian *display* dari data-data sebelumnya yang telah direduksi untuk menarik kesimpulan, serta peneliti mencari makna dari data yang dikumpulkan dan melakukan penarikan kesimpulan yang lebih mendasar sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengertian Perilaku Produsen

a. Perilaku

Berikut ini merupakan pembahasan tentang Perilaku berasal dari kata “peri” dan “laku”. Peri berarti cara berbuat, dan laku berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan. Belajar dapat didefinisikan sebagai satu proses dimana suatu organisasi berubah perilakunya sebagai akibat pengalaman.

- 1) Perilaku yang alami (*innate behaviour*), yaitu perilaku yang ada sejak makhluk dilahirkan dapat berupa refleksi/gerakan yang dilakukan secara otomatis dan insting/pola perilaku secara turun menurun yang sudah ada sejak lahir.
- 2) Perilaku operan (*operant behaviour*) yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Sedangkan Perilaku menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi yang terjadi pada individu terhadap rangsangan atau lingkungannya. Dari sisi kemanusiaan, perilaku manusia adalah semua

kegiatan manusia, baik yang diobservasi langsung maupun yang tidak langsung oleh pihak pengamat (Notoatmodjo, 2003).

Hal ini berarti bahwa perilaku terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan. Dengan demikian suatu rangsangan tentu akan menimbulkan perilaku tertentu pula.

b. Produsen

Produsen adalah perorangan atau badan usaha yang menghasilkan barang maupun jasa untuk dijual untuk memperoleh penghasilan. Lebih lanjut produsen dari definisi diatas maka dibedakan menjadi 2 yaitu, Perorangan adalah seseorang yang melakukan usahanya secara diri sendiri. Sedangkan badan adalah sekelompok orang yang melakukan sebuah usaha secara bersama – sama baik di bawah naungan badan hukum maupun bukan badan hukum. Badan hukum contohnya koperasi, perseroan terbatas dan yayasan, sedangkan yang bukan badan hukum contohnya firma. Sedangkan produsen menurut kamus besar bahasa Indonesia didefinisikan penghasil barang. Jadi dari definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa orang atau badan usaha yang menjalankan kegiatan untuk mendapatkan keuntungan atas barang atau produk yang dihasilkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produsen adalah pihak yang memproses dan menciptakan suatu barang produksi atau menyediakan jasa yang nantinya akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produksi tersebut. Adapun perilaku produsen (pedagang/penjual) adalah tindakan atau kegiatan produsen yang mencakup hal luas antaranya, cara berbicara, tertawa, menulis dan sebagainya. (muzayin, 2018)

Menurut Muhammad perilaku produsen adalah tindakan produsen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan atau menciptakan barang menggunakan faktor atau variable yang berpengaruh, dengan biaya atau modal yang paling murah. (muhammad, 2004) Pendapat lain mengatakan produsen adalah seorang

atau sekelompok orang ataupun badan usaha yang menghasilkan output dalam bentuk nilai manfaat suatu barang atau jasa yang nantinya dipasarkan pada distributor kemudian didistribusikan pada konsumen akhir, atau dari produsen langsung kepada konsumen. Jadi, perilaku produsen adalah tindakan seorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang atau jasa untuk disediakan pada konsumen.

2. Intensi Wirausaha Pengusaha muslim

Intensi berwirausaha pengusaha Muslim yang menerapkan kewirausahaan yang Islami menarik untuk diteliti dikarenakan adanya kontradiksi. Menurut Angga dwita, semangat dan minat umat Muslim saat ini untuk membangun usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sebenarnya relatif rendah, padahal Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Penerapan nilai Islam idealnya bersifat menyeluruh sehingga benar suatu produk atau layanan terjamin kehalalan atau status syar'i-nya. Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka penelitian dengan pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan tujuan memahami intensi berwirausaha (entrepreneurial intention) pada wirausahawan Muslim dan apa saja implikasinya pada pengelolaan bisnis.

Intensi berwirausaha Muslim merujuk pada niat memulai usaha yang bersumber dari keinginan menerapkan ajaran Islam. Ia berdasar pada keyakinan bahwa berwirausaha adalah sunnah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad yang dalam riwayat hidupnya disebutkan sebagai pedagang, sebelum beliau menjadi nabi. Maka dari itu, berwirausaha di pandang sebagai aktivitas ibadah dengan tujuan tertingginya adalah meraih rezeki atau penghasilan yang berkah (besar manfaatnya) tidak hanya bagi diri sendiri, tapi juga orang lain. Intensi berwirausaha yang Islami berperan penting mengarahkan tujuan berbisnis yang berorientasi pada kesejahteraan sosial dan tidak materialistik.

Hal umum yang ditemui pada pengusaha Muslim adalah berwirausaha demi menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitar (pemuda, tetangga, sesama alumni sekolah) dan membantu pengembangan diri anak muda dengan memberikan kesempatan berkerja. Diyakini bahwa kesuksesan berbisnis bukan bersumber dari kekayaan material (berapa banyak harta benda yang dimiliki), tetapi seberapa berhasil melayani orang lain dan membuat pelanggan bahagia dengan pelayanan yang terbaik. Intensi berwirausaha yang Islami ini diturunkan ke dalam prinsip-prinsip pengelolaan bisnis yang dianggap Islami. Pengusaha muslim berusaha menerapkan syariat Islam tentang hubungan antar sesama manusia (muamalah) dalam berbisnis, terutama dalam rangka menghindari hal-hal yang dilarang agama dan diyakini akan menghilangkan keberkahan rezeki.

Menurut Islam, pengusaha yang sukses adalah seseorang yang dapat menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Hal ini juga berlaku dalam aktivitas bisnis dengan menerapkan kehalalan dan menghindari keharaman serta usaha yang dilakukan memiliki tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT. Kewajiban berwirausaha juga telah diatur dalam Q.S. Ar-Ra'ad ayat 11, sehingga firman ini bisa menjadi motivasi tersendiri bagi seorang muslim. Berikut adalah firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ^ط

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...” (Q.S. Ar-Ra'ad:11).

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa sebagai seorang muslim diwajibkan untuk selalu berusaha dalam mengubah keadaan atau kehidupannya menjadi lebih baik. Karena Allah SWT tidak akan mengubah keadaan hambanya tanpa

adanya suatu usaha. Secara tidak langsung ini juga menunjukkan adanya anjuran bagi seorang muslim untuk berwirausaha.

3. Pelaksanaan Bisnis Berdasarkan Ajaran Rasulullah

Rasulullah mencapai kesuksesan bisnisnya tak lain dipengaruhi oleh kerja keras yang selama ini beliau lakukan, selain itu Rasulullah sangat profesional dalam mengelola manajemen marketing pada bisnisnya. Landasan Rasulullah yang paling utama dalam menjalankan bisnis dan kehidupan sehari-harinya yaitu berdasarkan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an. Bisnis yang sukses tidak terlepas dari beberapa hal diantaranya harus dilakukan berdasarkan kepercayaan yang mana berkaitan dengan etika. (juhanis, 2013).

Pelaksanaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an terutama dalam jual beli memiliki beberapa aturan diantaranya jika perniagaan dilakukan secara tunai maka pihak yang terlibat dalam bisnis harus didasarkan dengan keinginan masing-masing atau tanpa adanya unsur paksaan. Kemudian, jika perniagaan dilakukan secara tidak tunai maka pihak yang terlibat harus mencatat transaksi yang dilakukan dan harus terdapat saksi, hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang berbohong tentang nominal ataupun berat timbangan dalam transaksi karena segala hal yang dilakukan oleh manusia senantiasa diawasi oleh Allah SWT. (trimulato, 2017)

Tujuan utama Rasulullah dalam berdagang yaitu untuk menyebarkan dakwah kepada siapapun karena pada masa itu masyarakat sekitar daerah negeri-negeri Arab masih banyak yang memiliki perilaku yang buruk. Sehingga dengan adanya dakwah yang dilakukan Rasulullah saat berdagang menjadikan sebuah sarana yang tepat untuk memberikan nasihat-nasihat yang baik kepada melalui kegiatan muamalah. Tidak sampai di sana saja dakwah dilakukan, melainkan Rasulullah telah menyeru kepada umatnya agar melaksanakan dakwah baik melalui cara muamalah seperti berdagang maupun cara baik lainnya, melihat kondisi saat ini di mana banyak orang-orang yang memiliki krisis

moral terutama dalam berbisnis dengan menghalalkan segala cara guna mendapatkan keuntungan maka dakwah dalam berwirausaha pun sangat penting untuk disampaikan. (wahyuningsih Ghina, 2021).

4. Etika Bisnis Pada Pengusaha Muslim

Rasulullah SAW telah memberikan banyak petunjuk tentang etika bisnis, termasuk integritas. Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat dasar dalam berbisnis. Dalam Islam, kita tidak hanya perlu mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan sikap ta'awun (tolong-menolong) agar tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad melihat bahwa para pebisnis dilarang keras untuk melakukan sumpah palsu dalam pelaksanaan transaksi. Usaha berjalan dengan suka rela, tanpa paksaan, penimbunan (ihtikar).

a. Al-shiddiq (benar, jujur)

Nabi Muhammad selalu terkenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan akurat dalam memberikan informasi produk yang dia berikan, bahkan ketika dia bangun terlambat. Ini berkontribusi pada reputasinya. Dalam melakukan transaksi bisnis Nabi Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Kejujuran Muhammad dalam bertransaksi dilakukan menyampaikan kondisi dengan riil cara barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecatatan barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk meyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan. Menurut Syariat, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung merendahkan nama Allah, juga dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dusta dan Allah SWT sangat murka terhadap orang yang berdusta. Sebagaimana Hadis-Nya Rasulullah SAW bersabda :

“Empat tipe manusia yang dimurkai Allah: Penjual yang suka bersumpah, orang yang miskin congkak, orang tua renta yang berzina, dan Imam yang zalim” (Nasa’i & Ibnu Hibban).

Ketika Nabi Muhammad Saw menjual dagangannya di Syam, ia pernah bersitengang dengan salah satu pembelinya terkait kondisi barang yang dipilih oleh pembeli tersebut. Calon pembeli berkata kepada Muhammad, “bersumpahlah demi Lata dan Uzza!” Muhammad menjawab, “aku tidak pernah bersumpah atas nama Lata dan Uzza sebelumnya.” Penolakan Muhammad dimaklumi oleh pembeli tersebut, dan sang pembeli berkata kepada Maisarah, “Demi Allah, ia adalah seorang nabi yang tanda-tandanya telah diketahui oleh para pendeta kami dari kitab-kitab kami. Jujur nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang di sengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh sebab itu, salah satu karakter pebisnis yang terpenting dan diridhoi oleh Allah kejujuran.

b. Amanah (Bertanggung jawab)

Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan barang-barang milik pimpinannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa produk. Sikap amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam bisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu sikap ini juga di sangat di anjurkan dalam aktivitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut amanah (terpercaya). Maksud amanah adalah mengambil hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain.

Sifat Amanah pada diri Rasulullah Saw. Sangat penting diikuti oleh umat pengikutnya sebab sifat inilah yang akan menentukan eksistensi manusia, kemajuan

negara dan masyarakat dan termasuk kebangkitan peradaban. Sebaliknya, kalau tidak ada lagi sifat amanah, maka situasi yang tampak adalah terjadinya kerusakan moral, kekacauan dan peradaban. Mundurnya Sifat amanah yang wajib di teladani dari pribadi Rasulullah Saw. Dapat di terapkan dalam berbagai lingkup kehidupan. Salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Dalam berbisnis, prinsip kejujuran dan amanah benar-benar diwujudkan secara nyata oleh Rasulullah Saw. Sebagai contoh, Rasulullah Saw, melarang kita mengurangi timbangan dan sebaliknya melebihkannya sebagai bentuk sedekah. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT dalam surah Al- Mutaaffifin / 83: 1-6, sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ
أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahan :

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Menurut Yucki Prihadi, berkembangnya bisnis yang dulu pernah dijalankan oleh Rasulullah Saw. Sangat banyak dipengaruhi oleh keadaan hati beliau yang dipenuhi dengan kejujuran, amanah sehingga caracaranya dalam berbisnis sangat mencerminkan kesopanan, keramahan yang membuatnya mampu membuat keputusan penting dalam memajukan bisnisnya.

c. Al-tabligh (Komunikatif, Transparan)

Nabi Muhammad mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran. Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut. Kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang. Sebagaimana yang di jelaskan dalam Q.S Al-Jin /72:28, sebagai berikut:

لَيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Terjemahnya:

”Supaya dia Sesungguhnya mengetahui, rasul-rasul bahwa itu Telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan dia menghitung segala sesuatu satu persatu.”

Sifat Tabligh merupakan sifat wajib kedua yang dimiliki oleh para nabi dan rasul. Secara etimologis, tabligh diartikan dengan “menyampaikan”, sebuah makna yang diambil dari akar kata tabligh, yakni balagha. Di Al-Qur’an banyak sekali ayat yang menggunakan bentuk derivasi dari kata balagha yang biasanya diterjemahkan dengan “menyampaikan”. Merujuk pada pengertian tabligh, yakni balaghah, maka kita akan mendapati beberapa arti, di antaranya adalah fasih. Jadi, para nabi dan rasul tidak sekedar menyampaikan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah Swt. Kepada kaum mereka begitu saja. Namun, mereka juga mampu menyampaikan semua yang diperintahkan itu dengan bahasa yang fasih melebihi bahasa kaumnya.

d. Al-fathanah (Cerdas, Profesional)

Nabi Muhammad mampu memiliki pemahaman yang baik, penghargaan, dan pengakuan atas tugas dan tanggung jawab komersialnya selama dia menjalankan bisnisnya. Namun, istilah pemasaran tidaklah banyak dikenal pada masa Nabi. Selama era itu, disebut sebagai bay” dan itu mengacu pada bentuk pemasaran yang melibatkan pengenalan barang atau barang dagangan melalui komunikasi dan silaturahmi. Dalam

hadits Nabi dari Anas bin Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim, menyatakan bahwa:

“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyumbang tali silaturahmi”.

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam aktifitasnya pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia, karena hal tersebut merupakan hal yang wajib didalam agama. Dalam pemasaran tentunya akan banyak bertemu orang dimana semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.

Fathanah berarti memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki fisik, pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, fathanah dapat juga diartikan dengan kecerdikan atau kebijaksanaan. Menurut Siti Kalimah dalam bukunya, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, bahwa implikasi sifat fathanah dalam berbisnis adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu harus diselenggarakan dengan cerdas, mengoptimalkan semua potensi akal demi mencapai tujuan. Cerdas dalam melakukan perencanaan, mengorganisir, serta menerapkan strategi-strategi bisnis. Dalam mengambil ibroh dari sifat Rasulullah ini Saw ini. Seorang pelaku kegiatan ekonomi dan bisnis Islam harus pula memiliki kecerdasan dalam membaca situasi dan keadaan bisnisnya. Melihat peluang yang ada, memaksimalkan potensi yang dimilikinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal melalui cara dan jalan yang halal dan toyyib.

Dalam hal ini, seorang interpreneur yang cerdas harus mampu mengenal, memahami, dan menghayati tugas serta tanggung jawab dalam menjakankan bisnisnya dengan sangat baik.

5. UMKM Muslim

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Muslim merujuk pada sektor usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh umat Muslim. UMKM Muslim memiliki ciri khas dalam hal produk, nilai-nilai, dan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut adalah beberapa detail tentang UMKM Muslim:

- a) **Produk dan Jasa:** UMKM Muslim seringkali menghasilkan atau menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Misalnya, makanan halal, pakaian syar'i, produk kecantikan berbahan alami, layanan keuangan syariah, dan sebagainya.
- b) **Pola Bisnis:** Bisnis UMKM Muslim dapat mengikuti prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti adil dalam harga dan kualitas produk, tidak terlibat dalam riba (bunga), menghindari investasi dalam sektor-sektor yang dianggap haram, dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.
- c) **Nilai-Nilai:** UMKM Muslim seringkali mementingkan nilai-nilai seperti keadilan, kebersihan, keberkahan, dan kesejahteraan bersama. Mereka juga dapat mengutamakan kerja sama dalam komunitas dan berusaha memberdayakan ekonomi lokal.
- d) **Pendekatan Pemasaran:** Dalam memasarkan produknya, UMKM Muslim sering menggunakan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti mempromosikan kehalalan produk, keterbukaan tentang proses produksi, dan mendukung kegiatan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- e) **Pengembangan Komunitas:** UMKM Muslim juga sering terlibat dalam kegiatan pengembangan komunitas, seperti pelatihan keterampilan, pendidikan ekonomi syariah, atau mendukung program-program sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal adalah bagian penting dari ekonomi halal. Transaksi halal dalam konteks UMKM Muslim mencakup berbagai kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berikut beberapa poin yang bisa menjelaskan lebih detail mengenai transaksi halal UMKM Muslim:

- a) **Pematuhan Syariah:** UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan terhadap riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), dan produk-produk yang dianggap haram dalam Islam.
- b) **Sertifikasi Halal:** Produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal biasanya memiliki sertifikasi halal resmi. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dan dikelola sesuai dengan standar halal yang ditetapkan.
- c) **Transparansi dan Etika Bisnis:** Transaksi halal UMKM Muslim didasarkan pada transparansi dan etika bisnis yang tinggi. Mereka mengutamakan kejujuran, integritas, dan kualitas dalam setiap aspek bisnis mereka.
- d) **Penggunaan Teknologi:** Banyak UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi mobile atau platform e-commerce, untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk halal yang mereka butuhkan.
- e) **Pasar Global:** UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal seringkali juga mengincar pasar global. Mereka memanfaatkan peluang ekspor produk halal ke berbagai negara yang memiliki populasi Muslim yang besar atau meningkatnya minat konsumen global terhadap produk halal.
- f) **Peran Pemerintah:** Pemerintah sering memberikan dukungan kepada UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal melalui program-program pelatihan, bantuan modal, promosi, dan fasilitasi akses pasar.

Dalam konteks Indonesia, UMKM Muslim yang melakukan transaksi halal juga mendapat dukungan dari Kementerian Koperasi dan pihak lainnya untuk memperkuat ekosistem bisnis halal secara keseluruhan.

1. Batasan Modal:

- a) **UMKM Mikro:** Biasanya, UMKM mikro memiliki batasan modal yang relatif kecil, misalnya hingga Rp 50 juta. Batasan ini mencerminkan skala usaha yang kecil, seringkali dimulai dari rumah tangga atau usaha kecil di tingkat komunitas.
- b) **UMKM Kecil:** Batasan modal untuk UMKM kecil dapat bervariasi, mulai dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta. Usaha pada level ini mungkin sudah memiliki struktur organisasi yang lebih formal dan kapasitas produksi yang lebih besar.
- c) **UMKM Menengah:** Batasan modal untuk UMKM menengah lebih tinggi, biasanya berkisar antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. Usaha pada level ini mungkin sudah memiliki skala produksi yang cukup besar dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

2. Perputaran Modal:

- a) **UMKM Mikro:** Perputaran modal pada UMKM mikro cenderung lebih cepat dibandingkan dengan UMKM skala yang lebih besar. Hal ini disebabkan oleh skala produksi yang kecil, target pasar yang lokal, dan siklus produksi yang singkat.
- b) **UMKM Kecil dan Menengah:** Perputaran modal pada UMKM kecil dan menengah dapat bervariasi tergantung pada sektor usaha, strategi pemasaran, dan kondisi pasar. UMKM yang terintegrasi dengan rantai pasokan yang efisien dan memiliki strategi pemasaran yang baik biasanya dapat mencapai perputaran modal yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang memengaruhi batasan dan perputaran modal UMKM Muslim antara lain adalah:

- 1) Sektor Usaha: Sebagian UMKM Muslim beroperasi di sektor-sektor tertentu seperti makanan halal, fashion muslim, industri kecil dan menengah yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi sektor usaha ini akan memengaruhi batasan dan perputaran modalnya.
- 2) Akses ke Sumber Daya: Termasuk akses terhadap pembiayaan, bahan baku, teknologi, dan pasar. UMKM dengan akses yang lebih baik cenderung memiliki batasan modal yang lebih tinggi dan perputaran modal yang lebih lancar.
- 3) Strategi Manajemen Keuangan: Cara UMKM mengelola keuangan mereka, termasuk pengelolaan stok, penagihan piutang, dan pengeluaran operasional, akan memengaruhi perputaran modalnya.

Dengan memahami batasan dan perputaran modal ini, UMKM Muslim dapat merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif, mengelola risiko keuangan dengan lebih baik, dan meningkatkan kinerja usaha mereka secara keseluruhan.

D. Kesimpulan

Secara umum, penulis menyimpulkan bahwa perilaku produsen muslim yang baik yaitu, pengusaha muslim yang mengimplementasikan perilaku Rasulullah SAW dalam berbisnis secara baik dan jujur. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan kebutuhan. Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa menghasilkan laba. Perilaku produsen ini dapat mempengaruhi jumlah produksi dan penawaran barang atau jasa perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses

pengambilan keputusan serta kegiatan individual maupun organisasi terhadap produk tertentu.

Dalam Islam keempat perilaku ini harus di landasi sesuai ajaran Islam yaitu Amanah, Siddiq, Fathonah, dan Tabligh. Hal ini bertujuan untuk mendatangkan manfaat dan kemaslahatan masyarakat serta mencapai berkah dari Allah swt. Sebagai umat Islam kita seharusnya menerapkan perilaku konsumen, produsen, dan pasar. Sesuai dengan syariat Islam agar kegiatan yang kita lakukan tidak hanya untuk keuntungan dunia tetapi untuk mendapatkan keuntungan akhirat juga.

E. Daftar Pustaka

- Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, Shahih Bukhari. (2009). Juz 2. Bandung: CV Ponegoro.
- Alwi Muzsa Muzayin. (2018). "Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)," Jurnal Qawamin 2, no. 1 (Januari): 70-73.
- Aini Nur Riani. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar dalam Islam pada masyarakat", jurnal of Islamic Economic and finance studies, Vol.1, No.2
- Az-zahra Aning, Aftina Nurul Husna. (2021). Intensi Berwirausaha pengusaha muslim : Peran Nilai-Nilai Keislaman dalam Pendirian Usaha", jurnal psikologi Integratif, Vol.9 No.2 Hal: 194-208
- Azmi Fauziah Hanim. (2023), " Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Produsen Imdy fotocopy di Jl.Karawang Mluwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Paten Jember", Ekonomi Syariah, Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
- Carina Melinya. (2022)." Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr. Koffie Indonesia", Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Raden Intan Lampung.

- Dahrani. (2018). " Analisis Kompetensi Sumber Daya Insani Berkarakter Pada BPRS di Sumut" , Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan, Hal : 236- 241
- Dyantosi Aulia. (2015). " Analisis Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Minat Perilaku Menggunakan E-FILING", Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.4, No.2, Hal. 361-365
- Ferara Zuryata Toyib. (2021). " Analisis Perilaku Produsen Nadila Meubel Di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam", Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Hardana Ali H. (2015). " Manajemen Sumber Daya Insani", Al- Masharif, Vol.3,No.1, Hal. 115 -126
- Isa Muzakar, Robingaton Istikomah. (2019). " Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta", Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.21, No.2, Hal. 98- 110
- Murni Sumani, Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), 22
- Nur Rianto. (2010). Teori Mikro Ekonomi. (Jakarta: Kencana Predana Media Group), 149-150.
- M. Umer Chapra. (1999). Islam Dan Tantangan Ekonomi: Islamisasi Ekonomi Kontemporer. Surabaya: Risalah Gusti.
- Nadila,Ahmad Abubakar, Halimah Basri. (2023). "Analisis Konsep Perilaku Produsen Dalam Hukum Ekonomi Islam Perspektif Al-Quran", Al-Amwal: Jurnal of Islamic Economic Law, Vol.8,No.2,Hal: 01-20
- Puspasari Aprilia, Popon Rabia Adawia. (2020). " Strategi Penjualan Sepatu dengan
- Zulkarnain Iskandar, Hestu Nugroho W. " Analisis Perilaku Produsen dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan", Jurnal Ilmiah Ilmu manajemen, Hal: 69 – 79