POINT
Al-Ba'i: Journal of Sharia Economic and Business

# CONSUMER AND PRODUCER BEHAVIOURS (PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUSEN)

**Ratih Kamilasari[1], Arbanur Rasyid[2]**
[1]IAIN Padangsidimpuan (Ekonomi, Pascasarjana, IAIN Padangsidimpuan)
[2] IAIN Padangsidimpuan (Ekonomi, Pascasarjana, IAIN Padangsidimpuan)
ratih@gmail.com[1], arbanur@iain-padangsidimpuan.ac.id[2]

**ABSTRAK**

Pertambahan kebutuhan masyarakat terkendala pada kesibukan dan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan sehingga masyarakat membutuhkan alternatif untuk membantunya dalam pemenuhan kebutuhan. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) muncul sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Produk utama yang ditawarkan LKS kepada masyarakat adalah murabahah karena resiko yang tidak terlalu besar dalam aplikasinya. Pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli di mana penjual menyatakan harga jual dan pembeli membayar sebesar harga tersebut kepada penjual ditambah keuntungan yang telah disetujui. Pembiayaan murabahah ada yang menggunakan pesanan ataupun tidak ada pesanan. Namun aplikasi murabahah menimbulkan banyak kritik di kalangan masyarakat. Bank syariah sering disebut sebagai "bank murabahah" karena murabahah mendominasi dan modifikasi pada aplikasi murabahah yang dianggap sama seperti kredit pada bank konvensional.

**Kata Kunci:** Pembiayaan Murabahah, Murabahah pesanan, Rekonstruksi pembiayaan Murabahah

**ABSTRACT**

The increase in people's needs is constrained by busyness and inability to meet needs so the community needs alternatives to help it in meeting needs. Islamic Financial Institutions (LKS) emerged as an alternative for society in meeting its needs. The main product offered by LKS to the public is Murabaha because of the risks that are not too great in its application. Murabahah financing is a buying and selling transaction in which the seller declares the selling price and the buyer pays the amount of the price to the seller plus the approved profit. Murabahah financing there are those who use orders or no orders. But the Murabaha application caused a lot of criticism among the public. Islamic banks are often referred to as "Murabaha banks" because murabahah dominates and modifications to Murabaha applications are considered the same as credit in conventional banks.

**Keywords:** Murabahah Financing, Murabahah order, Murabahah financing reconstruction

## A. PENDAHULUAN

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhansesuai keinginan. Konsumen bisa memilih dari

harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen. Namun, konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Disinilah, prilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan. Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.

Perilaku juga dapat diartikan sebagai respon individu terhadap stimulus atau suatu tindakkan yang diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Oleh sebab itu, perilaku manusia itu memiliki bentangan yang sangat luas, hal ini mencakup berjalan, berbicara, bereaksi, berpakaian, dan sebagainya. perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Hal lain yang menunjang aktivitas ekonomi yang sangat menunjang kegiatan konsumsi adalah produksi. Produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa. Tanpa kegiatan produksi, maka konsumen tidak akan dapat mengkonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Kegiatan produksi dan konsumsi diibaratkan sebuah mata rantai yang saling berkaitan dan tidak bisa dilepaskan. Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang berlaku pada kegiatan konsumsi pada dasarnya juga akan menjadi prinsip dalam kegiatan produksi. Jika konsumen mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan *mashlahah*, maka produsen akan memproduksi barang dan jasa dapat memberikan *mashlahah*. Jadi, konsumen dan produsen mempunyai tujuan yang sama yaitu mencapai *mashlahah*.

## B. METODE

Penelitian dilakukan kawasan wisata kuliner Galabo Kota Surakarta. Lokasi ini merupakan pusat kuliner yang terkenal dan paling besar di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berkunjung dan menikmati kuliner di Galabo Kota Surakarta. Populasi adalah suatu kelompok dalam suatu masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu serta memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (wajdi, et al. 2019).

Menurut Budiono (2015) sampel merupakan sebagian populasi yang diamati. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Subagjo, 1996).

$$E = 1{,}96\frac{\sqrt{P(1-P}}{N}$$

Keterangan:

E = Error

P = Proporsi Populasi

N= Jumlah Sampel

Untuk mendapatkan hasil yang baik maka level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Berdasarkan rumus di atas jumlah diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *nonprobabiliy sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk menjadi anggota sampel dan jenis dari pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang datang dan membeli makanan di *Kuliner Galabo* Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1 variabel dependen (keputusan pembelian), dan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, konsumen diartikan sebagai " setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller, "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut Gerald Zaldman dalam Kurniati, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

1) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.
2) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku sesorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi

2) Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Peranan dan status

Setiap orang pasti berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah disebut sebagai peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap daur haur hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer

pemasaran perlu mengidentifikasikan kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaaan situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

5) Kepribadian konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Motivasi dapat diibaratkan sebagai kekuatan yang mendorong diri seseorang untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan dalam mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang sama dan apabila persepsi ada situasi berbeda maka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan

orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

3) Belajar

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yan diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

4) Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

3. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaraan untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat

daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumction, sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption;

2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan danmenjauhkan diri dari kejahatan;
3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ ثُمَّ
لَا يُتۡبِعُونَ مَآ أَنفَقُواْ مَنًّا وَلَآ أَذًى لَّهُمۡ
أَجۡرُهُمۡ عِندَ رَبِّهِمۡ وَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ
وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٦٢

Artinya:. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

Sedangkan prinsip konsumsi ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an:

1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan keinginan (wants);
2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah;
3) pelarangan riba, menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya;
4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

2. Pengertian Perilaku Produsen

Teori perilaku produsen adalah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efesiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi

sebanyak mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien.

Menurut Nur Riyanto, "Perilaku Produsen merupakan kegiatan berupa proses, mencari, mengalokasikan, dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan dan memberi maslahah bagi semua umat manusia".

Perilaku produsen merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi, sedangkan pelaku dari produksi adalah produsen. Produsen adalah orang atau suatu badan perusahaan yang berperan dalam menaikan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dalam perilaku produsen, tidak hanya kegiatan produksi yang dijalani tetapi banyak proses lain yang harus dijalani agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut, antara lain yaitu menghitung berapa maksimal barang yang dapat dihasilkan atau diproduksi dengan biaya semaksimal mungkin sehingga akan terjadi keuntungan maksimal dalam perusahaan. Jadi, perilaku produsen adalah tindakan seseorang yang menghasilkan barang atau jasa.

1. Tujuan Produksi

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam Islam yang bertujuan untuk memberikan Mashlahah yang maksimum bagi konsumen. Meskipun dalam ekonomi Islam tujuan utamannya adalah memaksimalkan mashlahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya:

a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat. Hal ini akan menimbulkan dua implikasi yaitu, pertama, produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan meskipun belum tentu merupakan keinginan konsumen. Barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat riil bagi kehidupan yang Islami, bukan sekedar memberikan kepuasan maksimum bagi konsumen. Kedua, kuantitas produksi tidak akan berlebihan, tetapi hanya sebatas kebutuhan yang wajar.
b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya. Meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, namun hal ini bukan berarti produsen bersifat pasif dan reaktif terhadap kebutuhan manusia, yang mau memproduksi hanya berdasarkan permintaan konsumen. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa apa

yang menjadi kebutuhan manusia dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan. Sifat proaktif juga harus berorientasi ke depan dalam artian: pertama, harus mampu mengahasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan di masa mendatang. Kedua, menyadari bahwa sumber daya ekonomi tidak hanya diperuntukkan bagi manusia yang hidup di masa sekarang, tapi juga untuk generasi mendatang.

d. Pemenuhan sarana bagi kegaitan sosial dan ibadah kepada Allah. Sebenarnya ini merupakan tujuan produksi yang paling orisinal dari ajaran Islam. Tujuan ini akan membawa implikasi yang sangat luas, sebab produksi tidak akan selalu mengahasilkan keuntungan material, namun produksi tetap harus berlangsung, sebab ia akan memberikan keuntunganyang lebih besar berupa pahala di akhirat nanti.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Produsen

Seorang produsen ketika menghasilkan suatu produk harus mampu mengetahui jenis atau macam-macam dari faktor produksi. Secara teori, macam-macam faktor produksi terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Daya Alam

Allah menciptakan alam yang di dalamnya terdapat banyak sekali kekayaan yang bisa dimanfaatkan manusia. Manusia sebagai mahluk Allah hanya mampu mengubah kekayaan tersebut menjadi barang kapital atau pemenuhan yang lain. Menurut ekonomi Islam jika alam dikembangkan dengan kemampuan dan tekhnologi yang baik, maka Alam dan juga kekayaan yang terkandung di dalamnya tidak akan terbatas. Pandangan ilmu ekonomi dalam islam tentu akan berbeda dengan pandangan ilmu ekonomi konvensional, yang menyatakan kekayaan alam terbatas karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Dalam pandangan Islam kebutuhan manusialah yang terbatas dan hawa nafsu yang tidak terbatas.

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja menentukan kualitas dan kuantitas suatu produksi. Dalam Islam tenaga kerja tidak terlepas dari moral dan etika dalam melakukan produksi agar tidak merugikan orang lain. Dan sebagai tenaga kerja mereka memiliki hak untuk mendapatkan gaji atas kerja yang

telah mereka lakukan. Bahkan Allah Swt mengancam tidak akan memberikan perlindungan di hari kiamat pada orang-orang yang tidak memberikan upah pada pekerjanya. Memberikan upah yang layak dalam syariat Islam tidaklah mudah, para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai upah ini, ada yang berpendapat penentuan upah adalah standart cukup, maksudnya sebatas dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada juga yang berpendapat penentuan upah bergantung pada konstribusi mereka pada produksi. Sebagian berpendapat penentuan upah dengan melihat manfaat yang diberikan dan tidak menzalimi pekerja.

c. Modal

Modal adalah segala kekayaan baik yang berwujud uang maupun bukan uang (gedung, mesin, perabotan dan kekayaan fisik lainnya) yang dapat digunakan dalam menghasilkan output. Pemilik modal harus berupaya memproduktifkan modalnya dan bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, Islam menyediakan bisnis alternatif seperti Mudharabah, Musyarakah, dan lain-lain.

d. Organisasi (manajemen)

Dalam sebuah produksi hendaknya terdapat sebuah organisasi untuk mengatur kegiatan dalam perusahaan. Dengan adanya organisasi setiap kegiatan produksi memiliki penanggung jawab untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Diharapkan semua individu dalam sebuah organisasi melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku

konsumsi masyarakat muslim yaitu, keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral dan kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT.

Perilaku produsen adalah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efesiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi sebanyak mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien. Perilaku produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sumber daya alam, tenaga kerja, modal dan pengorganisasian (manajemen).

**2. Saran**

Dalam pembuatan makalah ini tentunya masih terdapat beberapa kesalahan baik dari isi dan cara penulisan. Untuk itu, penulis mohon maaf jika pembaca kurang merasa puas dengan hasil yang sudah penulis sajikan, kritik beserta saran sangat diharapkan agar dapat menambah wawasan penulis dalam memperbaiki penulisan makalah ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Nasser Hasibuan, Jurnal Imara, "Strategi pemasaran produk funding di PT. Bank pembiayaan rakyat syariah padangsidimpuan", 2018.

**Ali Hardana,** Effect Of Service Quality And Employee Performance On Customer Satisfaction at PT. Pawnshop Pinang City Sharia Service Unit**, 2021, DOI: https://doi.org/10.24952/jsb.v2i2.4944**.

https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/8TAHUN~1999UU.htm.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pem*asaran. Jilid I. Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga,2009).

Kurniati,"Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Vol. VI, No.1(Juni 2016).

Misbahul Ali, "Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam", Jurnal Lisan Al –Hal, Vol. 7 No. 1. (2013).

Nur Riyanto Al Arif, Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional, (Jakarta: Kencana, 2010).

Rukiah, Implementasi Sifat Ta'awun Dalam Lembaga Keuangan Syariah Melalui Akad Al-Qardh, 2019