



Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional (Pendekatan Induktif dalam Pembentukan Teori Produksi Ekonomi Islam)

Marlina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
marlina@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This article attempts to describe two academic problems. First, how the motives and behavior of Muslim traders in traditional markets. Second, how these motives and behaviors are related to the theorizing of Islamic Economics, especially in the theory of production. This field research is a qualitative-phenomenological approach, using a descriptive-verify type. Data were obtained directly from traditional market traders in four markets, namely Pasar Anyar and Banjarsari (urban areas) and Pasar Warungasem and Tersono (rural). The research used purposive sampling, while the validity and credibility of the data used triangulation, emic, and member-checking techniques. Data analysis was conducted inductively with domain analysis. The study developed two research findings. First, the behavior motive of traders is to fulfill material needs, however, their behavior in the market is attached to religious and social values. Second, the reasons and behavior of Muslim traders strengthen the scientific theorization of Islamic Economics, because their behavior that is included in the inductive-empirical-profane realm has conformity with other sources in the theorizing process, namely sources from the deductive-abstract-universal-transcendent domain.

Article History

Received : 1 August 2022

Accepted : 29

September 2022

Published : November 2022

Keywords

Merchant Behavior, Islamic Economic Theorization, Production Theory

ABSTRAK

Artikel ini berupaya untuk mendeskripsikan dua hal, yaitu pertama bagaimana motif dan perilaku para pedagang muslim di pasar tradisional. Kedua bagaimana keterkaitan motif dan perilaku tersebut dengan teoretisasi ilmu Ekonomi Islam, khususnya pada teori produksi. Penelitian ini adalah field research dengan pendekatan kualitatif-fenomenologi, menggunakan jenis deskriptif-verifikatif. Data diperoleh langsung dari pedagang pasar tradisional yang berdagang di empat pasar, yaitu Pasar Anyar dan Banjarsari (daerah perkotaan) dan Pasar Warungasem dan Tersono (daerah pedesaan). Sampling menggunakan purposive sampling, sedangkan validitas dan kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi, emic, dan member checking. Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan analisis domain. Riset ini menyuguhkan temuan bahwa, pertama, motif perilaku pedagang adalah untuk memenuhi kebutuhan materiil, namun demikian perilaku mereka saat berkegiatan di pasar terlekat dengan nilai-nilai agama dan nilai-nilai sosial. Kedua, Motif dan perilaku pedagang muslim memperkuat upaya teoretisasi keilmuan Ekonomi Islam, karena perilaku mereka yang masuk dalam ranah induktif-empirik-profan mempunyai kesesuaian dengan sumber lain dalam proses teoretisasi, yaitu sumber dari ranah deduktif-abstrak-universal-transenden.

Kata Kunci

Perilaku Pedagang,
Teoretisasi Ekonomi Islam,
Teori Produksi

Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Ilmu Ekonomi Islam merepresentasikan sebuah “reinkarnasi” dari disiplin ilmu di bidang ekonomi yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh para akademisi muslim sejak abad 8 M sampai dengan 15 M. Pada perkembangan berikutnya, Ekonomi Islam menjadi sebuah disiplin ilmu yang kembali menarik perhatian para akademisi muslim di awal abad 20 seiring dengan terbebasnya negara-negara berpenduduk muslim dari cengkeraman kolonialisme. Sebagai sebuah ilmu yang tengah menemukan bentuk barunya di abad 21 ini, Ekonomi Islam membutuhkan metodologi pembentukan teori (teoretisasi) yang mapan sehingga kehadirannya mampu berkontribusi terhadap penyelesaian masalah-masalah kemanusiaan di bidang ekonomi.

Salah satu keunikan Ekonomi Islam adalah bahwa disiplin ilmu ini menggunakan dua pendekatan sekaligus dalam proses teoretisasinya, yaitu deduktif dan induktif. Pendekatan deduktif dilakukan dengan cara menggali seperangkat nilai yang termuat dalam teks-teks otoritatif keagamaan, dalam hal ini adalah al-Quran dan Hadis. Teks-teks ini menjadi inspirasi dan iluminasi bagi para akademisi muslim dalam menyusun teori-teori dalam bangunan keilmuan Ekonomi Islam. Pun bagi umat Islam, teks otoritatif menjadi suluh dalam menentukan perilaku kesehariannya.

Namun demikian, sebagaimana wahyu yang kali pertama turun bahwa manusia muslim diperintahkan untuk ber-Iqro’, membaca alam dan realitas sebagai sumber ilmu yang lain. Pembacaan terhadap realitas ini merupakan salah satu pendekatan dalam upaya teoretisasi ilmu Ekonomi Islam dengan pendekatan induktif. Fenomena alam dan perilaku manusia menjadi sumber ilmu tersendiri yang kemudian akan dipadu-padankan dengan seperangkat nilai yang sudah diperoleh dari teks-teks keagamaan. Kombinasi dua ilmu inilah yang selanjutnya akan membentuk bangunan keilmuan Ilmu Ekonomi Islam.

Studi yang mengkaji tentang proses pembentukan teori dalam ilmu Ekonomi Islam dilakukan oleh Syairozi (Syairozi, 2017) yang menyatakan bahwa diperlukan adanya keseimbangan yang selaras antara paradigma pengembangan ekonomi Islam yang didasarkan realitas yang rasionalistik-empiris dengan muatan transendental dan metafisis. Dengan kata lain, berpikir secara induktif yang berangkat dari dialog terhadap realitas, merupakan kunci yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Hal senada juga dinyatakan Aziz (2014) bahwa metodologi Ekonomi Islam menggunakan dua metode, yaitu induktif dan deduktif. Metode induktif digunakan dengan meneliti perilaku manusia dalam memperoleh dan memiliki harta, sedangkan metode deduktif mengacu pada teks-teks al-Quran dan as-Sunnah yang menjadi landasan dalam ekonomi Islam.

Di antara sekian fenomena dan perilaku manusia di bidang ekonomi, maka perilaku pedagang muslim di pasar tradisional merupakan salah satu kepingan dari serangkaian fakta yang menjadi sumber ilmu dalam proses teoretisasi Ekonomi Islam. Perilaku para pedagang ini sangat kaya dengan bahan-bahan keilmuan di bidang perilaku produksi. Posisi mereka sebagai produsen menjadi salah satu sumber dalam upaya membangun teori produksi dalam Ekonomi Islam.

Riset yang mengkaji realitas empiris yang diposisikan sebagai salah satu sumber pengembangan ilmu yang selanjutnya akan disandingkan dengan teks orotitatif menjadi salah satu pembeda ilmu Ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi yang lain. Oleh karenanya hal ini perlu dilakukan secara kontinyu. Selain itu, riset seperti ini sekaligus untuk menjawab biasanya pandangan sebagian akademisi yang berpendapat bahwa ilmu Ekonomi Islam sejatinya sama dengan ilmu ekonomi konvensional, hanya saja ditambahkan unsur zakat dan bagi hasil (Beik, 2016). Padahal sejatinya pada aspek ontologi, epistemologi dan aksiologi dua disiplin ilmu ini banyak mempunyai perbedaan.

Artikel ini berupaya untuk mendeskripsikan dua hal, yaitu pertama bagaimana motif dan perilaku para pedagang muslim di pasar tradisional. Kedua bagaimana keterkaitan motif dan perilaku tersebut dengan teoretisasi ilmu Ekonomi Islam, khususnya pada teori produksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena data akan digali dan diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif karena penelitian ini berupaya untuk memahami suatu realitas dan makna (*meaning*) dibalik suatu realitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Muara dari pemilihan pendekatan yang dipilih oleh peneliti adalah guna menggali kebenaran ekonomi yang mampu menafsirkan dan menjelaskan tindakan ekonomi dan perilaku individu melalui formulasi pernyataan temuan-temuan secara terstruktur (Leksono, 2013).

Setting atau populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional di Kota Pekalongan dan Kabupaten Batang. Dipilihnya dua daerah ini karena merupakan bagian dari kawasan pesisir utara pulau Jawa yang dikenal relatif religius. Pada sisi yang lain, kota Pekalongan dipilih sebagai representasi dari pasar tradisional yang berlokasi di daerah urban/perkotaan dengan menggunakan dua sampel pasar, yaitu Pasar Banjarsari dan Pasar Anyar. Sedangkan Kabupaten Batang dipilih sebagai representasi pasar tradisional yang berlokasi di daerah non-perkotaan/rural, dengan mengambil lokasi di Pasar Warungasem dan Tersono. Pedagang yang dijadikan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (a) Pedagang generasi pertama dan atau kedua; (b) Pedagang yang telah berdagang lebih dari tiga tahun; (c) Pedagang yang memiliki kios/los/lapak di pasar (bukan pedagang keliling/asongan, PKL, dan Dasaran)

Adapun data akan dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu wawancara dan observasi. Agar data yang terkumpul valid dan kredibel, maka akan dilakukan dua jenis validitas, yaitu **validitas internal** dan **eksternal**. Validitas internal dilakukan dengan cara triangulasi, *emic* dan *member checking*. Sedangkan validitas eksternal atau ekstrapolasi dilakukan dengan pola *transferability*, yaitu mengkomparasikan hasil temuan peneliti (baik temuan sementara, maupun temuan akhir) dengan hasil penelitian lain sebelumnya dimana keberlakuannya bersifat *idiographic*, *tentative*, dan terikat menurut waktu tertentu dan konteksnya.

Saat data telah terkumpul, maka peneliti terlebih dahulu melakukan *epoche* dan *eiditich vision* (Qreswel, 1998). *Epoche* yang dilakukan peneliti menggunakan dua metode, yaitu *method of historical bracketing* dan *method of of eiditic reduction*. Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan analisis domain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dideskripsikan tiga unsur dalam perilaku pedagang muslim di pasar tradisional yang nantinya akan dielaborasi dengan upaya teoretisasi produksi dalam ilmu Ekonomi Islam. Tiga hal tersebut meliputi motif perilaku, nilai agama dalam perilaku dan nilai sosial dalam perilaku.

1. Motif Perilaku

Motif merupakan hal mendasar dalam memahami perilaku individu, karena motif yang berasal dari kata *movere* adalah sesuatu yang menggerakkan individu untuk bertindak dan berperilaku. Oleh karenanya memahami perilaku individu akan diawali terlebih dahulu dengan memahami apa yang menggerakkan individu tersebut untuk bertindak. Ibarat sebuah bangunan, maka motif adalah pondasinya yang akan menentukan bagaimana suatu bangunan atau gedung akan berbentuk.

Mengacu pada informasi yang dapat digali dari para nara sumber dapat diketahui bahwa mayoritas motif mereka untuk melakukan berdagang dan beraktivitas di pasar adalah motif untuk memenuhi kebutuhan materiil. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Yudarwati, Eli Murwati dan Susiana, pedagang di Pasar Anyar Pekalongan; serta Siti Hasanah pedagang sembako di Pasar Tersono Batang.

Mengacu pada jawaban dari para nara sumber tersebut tampak bahwa motif yang berhubungan dengan kebutuhan materiil adalah yang paling dominan. Hal ini tentu sangat wajar dan masuk akal, karena motif yang berhubungan dengan ekonomi kemudian dimanifestasikan dan ditindaklanjuti dalam tindakan ekonomi yaitu dengan berjualan di pasar. Dalam hal ini, yang menggerakkan mereka adalah adanya kebutuhan materiil (terutama untuk membiayai anak sekolah, bahkan sekalipun untuk seumur Yudarwati yang usianya sudah 67 tahun).

Oleh karenanya tidak mengherankan jika seluruh nara sumber menyatakan bahwa unsur keuntungan (*profit*) menjadi salah satu faktor utama ketika mereka menentukan harga jual (*pricing*) dari barang-barang yang mereka sediakan di pasar. Hal ini tentu karena keuntunganlah yang akan menjadi sarana bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan. Jika keuntungan yang mereka peroleh tinggi, tentu akan lebih mudah bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan materiil; namun demikian sebaliknya, jika tingkat keuntungan menurun maka sebagian kebutuhan menjadi tidak terpenuhi.

Dari data dan pembahasan di atas maka dapat dinyatakan bahwa para pedagang pasar tradisional telah mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, dimana kebutuhan tersebut selanjutnya akan memotivasi dan men-*drive* mereka untuk berperilaku. Mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen adalah elemen pertama dalam *framework* yang akan digunakan untuk mengenali perilaku konsumen. Dalam *framework* yang diintroduksikan oleh Fahim Khan (2013), diasumsikan bahwa manusia sebagai makhluk sosial berupaya untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhannya, sehingga membuat hidupnya menjadi nyaman dan terhindar dari kesulitan hidup. Oleh karena itu, perilaku konsumen harus diamati dan dianalisis mengacu pada tujuan hidupnya yang merupakan derivasi dari *worldview* konsumen. Dari jawaban para nara sumber juga diketahui bahwa motif pedagang pasar tradisional untuk melakukan kegiatan di pasar adalah lebih untuk memenuhi kebutuhan materiil. Motif adalah “motor utama” pada proses terbentuknya perilaku, sehingga akan sangat menentukan bagaimana suatu perilaku akan terbentuk.

Berangkat dari motivasi tersebut maka kemudian perilaku mereka di pasar diarahkan untuk suatu tujuan. Tujuan merupakan arah atau haluan dari suatu tindakan atau perbuatan. Tujuan sangat berkaitan erat dengan motif, di mana motif sebagai *driving force* bagi seseorang akan menuntunnya pada satu tujuan tertentu. Karena mayoritas motif pedagang

pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan materi, maka tujuan perilaku dagang mereka di pasar tidak terlepas dari materi.

2. Nilai Agama dalam Perilaku

Meskipun dari identifikasi terhadap motif perilaku para pedagang pasar tradisional menghadirkan simpulan bahwa motif mereka adalah pemenuhan kebutuhan materiil, namun ternyata perilaku ekonomi mereka tidak terlepas dari nilai-nilai agama yang mereka anut. Menurut para nara sumber, kegiatan mereka di pasar untuk berdagang juga diniati dengan ibadah, sebagaimana yang dinayatakan oleh Yudarwati bahwa setiap kegiatan yang dilakukannya di pasar diniati dengan ibadah, dan merasa rugi jika tidak dilandasi dengan ibadah. Demikian pula yang dinyatakan Susiana bahwa dengan berjualan di pasar untuk memberikan nafkah pada anak yang menurutnya bagian dari ibadah. Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa perilaku ekonomi mereka juga turut dibentuk oleh unsur agama. Kegiatan para pedagang pasar tradisional juga “dimotori” oleh niat untuk beribadah. Ini artinya bahwa perilaku ekonomi pedagang dalam rangka ibadah, atau setidaknya adalah bagian dari kegiatan ibadah.

Dengan demikian agama menjadi bagian penting bagi kegiatan para pedagang pasar tradisional. Hal ini secara eksplisit dinyatakan oleh pedagang di Pasar Tersono Batang, Siti Hasanah yang menyatakan bahwa berdagang di pasar yang dilakukan mengikuti perintah Rasul, bahwa *afdholul-kasbi at-tijarah*. Jadi menurutnya berdagang adalah mengikuti sunnah Rasul (S. Hasanah, personal communication, 2019). Melakukan aktivitas berjualan di pasar juga bagian dari kegiatan agama juga dinyatakan oleh Anisah yang mengatakan bahwa berdagang untuk memenuhi perintah agama, sehingga barang-barang yang dijual adalah barang halal dan dengan cara yang halal pula, karena menurutnya jika tujuan berdagang hanya sekedar mencari uang maka bisa jadi akan menjual barang yang nilainya tidak halal (Anisah, personal communication, 2019).

Hasil pengamatan selama riset dilakukan juga mengkonfirmasi jawaban dari para informan. Misalnya dari timbangan dan cara mereka menimbang barang dagangan tampak tidak menunjukkan perilaku yang mengindikasikan adanya kecurangan, misalnya dengan mengurangi timbangan, mereka alat timbangan dan sejenisnya. Pengamatan terhadap pedagang yang menjual bahan dan produk tekstil juga memisahkan antara kain kualitas tinggi dengan kain kualitas di bawahnya sehingga tidak berpotensi “menjebak” pembeli dengan cara mendisplay kain murah dengan kain mahal pada satu tempat yang sama.

Mengacu pada jawaban dari para nara sumber di atas maka dapat ditemukan beberapa kata kunci yang menunjukkan keterlekatan aktivitas ekonomi dengan unsur agama. Kata kunci tersebut antara lain:

- a. aktivitas berjualan di pasar diniati ibadah;
- b. merasa rugi jika tidak didasari dengan motif ibadah;
- c. mengikuti sunnah Rasulullah; dan,
- d. berjualan di pasar untuk memenuhi perintah agama.

Kata kunci tersebut menyiratkan bahwa perilaku ekonomi mereka dalam kapasitasnya sebagai pedagang di pasar tradisional tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai agama.

Keberadaan agama sebagai unsur yang menggerakkan individu dalam bertindak juga disinggung oleh Weber yang dielaborasi selanjutnya oleh Swedberg (Coughlin, 2005). Weber dan Swedberg memang tidak secara eksplisit menyatakan bahwa agama (*ideas*) adalah variabel yang secara langsung mendorong perilaku individu, namun agama menurut Swedberg —setelah mengutip pernyataan Weber bahwa agama adalah *ideal interests directly govern men's conduct*— sebagai elemen sosial yang akan menentukan individu berekspresi dan akan mengarahkan tindakan-tindakan mereka.

“According to this quote, interests drive people’s actions but the social element (here, religion) determines what expression and direction these actions will take. Interests can be material as well as ideal (that is, religious, political, and so on)”.

Dari pernyataan para informan di atas juga dapat dipahami bahwa perilaku ekonomi pedagang pada dasarnya terlekat (*embedded*) dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini. Penggunaan teori utilitas dan *maximum utility* dalam ilmu ekonomi konvensional tidak akan mampu untuk membaca realitas perilaku pedagang, karena bukan hanya pemenuhan materilah yang dicari oleh pedagang pasar ketika bertransaksi di pasar.

Keberadaan agama sebagai salah satu variabel yang turut membentuk perilaku individu juga disinggung secara tegas oleh Granovetter (Granovetter, 2005). Ketika membahas *interpretation of economic and non-economic action*, ia menyatakan bahwa ketika tindakan ekonomi dan non-ekonomi saling berbaur (*intermixed*) kemudian tindakan non-ekonomi akan memengaruhi tindakan ekonomi, sehingga tindakan ekonomi tersebut dihubungkan atau tergantung pada variabel-variabel non-ekonomi. Di antara beberapa variabel tersebut adalah jaringan sosial, budaya, politik dan **agama**.

3. Nilai Sosial dalam Perilaku

Meskipun para informan menyatakan bahwa kegiatan mereka dipasar adalah sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara memperoleh keuntungan (*profit*) dari transaksi jual-beli yang mereka lakukan, akan tetapi ternyata faktor keuntungan bukanlah satu-satunya unsur yang membentuk harga (*pricing*). Hal ini terkonfirmasi dari jawaban para nara sumber ketika diajukan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam menentukan harga (*pricing*). Menurut Sukriyah, barang ia jual dengan harga yang berbeda-beda. Jika yang membeli dari kalangan yang berada (mampu) maka barang dijual dengan harga maksimal. Namun jika yang membeli adalah tetangga, teman atau saudara maka keuntungan yang diambil hanya sedikit. Sukriyah juga menambahkan bahwa ia berjualan dengan sistem kemanusiaan melalui harga barang yang ia tawarkan (Sukriyah, personal communication, 2019).

Prinsip mempertimbangkan aspek kemanusiaan ini juga disampaikan oleh Yudarwati. Dengan mencontohkan harga sayur kol/kobis per-kilonya, ia menyatakan bahwa dengan mengambil keuntungan sebesar Rp 1.000,- per-kilo baginya sudah cukup. Bisa saja ia menjual lebih tinggi dengan mengambil keuntungan lebih besar, namun Yudarwati merasa kasihan kepada para pembelinya (*mesa'ke sing ajeng tumbas*) karena harga yang tergolong mahal (Yudarwati, personal communication, 2019). Hal senada juga dinyatakan oleh Siti Hasanah yang mengatakan bahwa memperlakukan pembeli harus dengan ramah, *ulat* (cara memandang) yang baik, berkata jujur, menggunakan timbangan yang wajar dan tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi (S. Hasanah, personal communication, 2019).

Jawaban dari para informan tampaknya juga terkonfirmasi oleh hasil observasi. Pedagang akan menunjukkan ke toko/kios lain di pasar tersebut ketika ia tidak mempunyai barang yang dimaksud oleh pembeli. Ini artinya bahwa pedagang tersebut membantu pembeli meski ia tidak berbelanja di kiosnya; dan pada saat yang sama ia juga tidak merasa dirugikan jika ada pembeli yang berbelanja di kios pedagang yang lain. Pada kesempatan yang lain peneliti juga mengamati adanya edaran permintaan sumbangan yang beredar di antara pedagang karena ada salah satu pedagang yang tengah di rawat di rumah sakit.

Dari beberapa jawaban yang terkonfirmasi dengan hasil observasi, tampak bahwa para informan meskipun motif berjualan adalah untuk mencari keuntungan, namun ada unsur-unsur non-ekonomi yang turut menentukan perilaku ekonomi mereka, dalam contoh kasus ini adalah terkait dengan harga jual. Ekspresi dari kalimat "menjual dengan sistem kemanusiaan" dan "*mesa'ke sing ajeng tumbas*" mengkonfirmasi bahwa profit bukanlah satu-satunya variabel yang mereka pertimbangkan dalam menentukan harga. Transaksi jual-beli sebagai perilaku ekonomi ternyata memasukkan unsur sosial.

Perilaku pedagang pasar tradisional ini juga menunjukkan bagaimana dimensi hubungan antar manusia sangat memengaruhi mereka dalam berperilaku di pasar. Dimensi hubungan antar manusia merupakan salah satu sub-variabel dalam unsur budaya yang mengkonstruksi perilaku individu. Perilaku pedagang pasar tradisional yang menonjolkan

kolektivitas merupakan salah satu identitas masyarakat Timur. Oleh karenanya, kebebasan berkekspresi individu yang dijunjung tinggi di Barat yang kurang memperhatikan kolektivitas dan dimensi hubungan antar manusia kurang dapat diterima masyarakat Timur.

Perilaku pedagang pasar tradisional ini juga menunjukkan bagaimana dimensi hubungan antar manusia sangat memengaruhi mereka dalam berperilaku di pasar. Dimensi hubungan antar manusia merupakan salah satu sub-variabel dalam unsur budaya yang mengkonstruksi perilaku individu. Perilaku pedagang pasar tradisional yang menonjolkan kolektivitas merupakan salah satu identitas masyarakat Timur. Oleh karenanya, kebebasan berkekspresi individu yang dijunjung tinggi di Barat yang kurang memperhatikan kolektivitas dan dimensi hubungan antar manusia kurang dapat diterima masyarakat Timur.

Realitas perilaku ekonomi pedagang dalam berhubungan dengan pembeli menunjukkan bahwa mereka bukanlah pribadi yang otonom. Mereka bukanlah pribadi yang *undersocialized* yang hanya menggunakan kalkulasi untung-rugi dalam memproduksi perilakunya. Mereka terlekat (*embedded*) dengan nilai sosial-budaya ke-Timuran yang selaras dengan nilai-nilai Islam, yaitu berbuat baik (*ihsan*) kepada orang lain.

Perilaku pedaganag pasar ini dapat dijelaskan menggunakan teori keterlekatan relasional yang digagas Granovetter. Keterlekatan relasional terjadi jika tindakan ekonomi disituasikan secara sosial (tidak teratomisasi) dan melekat dalam jaringan sosial personal. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Polanyi, salah satu *pioneer* teori keterlekatan yang lain. Menurutnya, tindakan ekonomi akan bersifat destruktif ketika tindakan tersebut terlepas (*disembedded*) dan tidak diatur oleh otoritas dan kekuatan sosial. Tindakan ekonomi yang seharusnya terlekat pada relasi sosial dan bukan sebaliknya, di mana relasi sosial melekat pada tindakan ekonomi. *Instead of economy being embedded in social relations, social relations are embedded in the economic system* (Polanyi, 2001). Namun demikian, dari penelitian ini diketahui bahwa perilaku pedagang pasar tradisional bukanlah perilaku "murni ekonomi." Ia dihasilkan secara sosial dan mempertimbangkan individu lain yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai hubungan dengan pedagang.

4. Perilaku Pedagang dan Teoretisasi Ilmu Ekonomi Islam

Beraktivitas di pasar dengan melakukan transaksi jual-beli, melakukan tawar-menawar harga, mencari keuntungan dan seterusnya sebagaimana yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional adalah nyata sebagai sebuah perilaku ekonomi. Kepentingan dan pertimbangan ekonomi tampak sebagai sebuah lokomotif yang menarik hampir seluruh kegiatan pedagang pasar tradisional. Namun demikian, ternyata tidak selamanya beberapa teori dan konsep dari ilmu ekonomi (*economics*) mampu untuk menjelaskan perilaku pedagang pasar tradisional. Konsep *homo economicus*, *self-interest*, *profit maximizing* dan seterusnya tampaknya belum cukup untuk mendeskripsikan data yang terkait dengan perilaku pedagang sebagaimana yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Jika teori-teori dalam ilmu ekonomi konvensional selama ini belum mampu menjelaskan, mendeskripsikan dan memverifikasi suatu fakta, maka pada posisi inilah seperangkat teori dalam ilmu Ekonomi Islam harus mampu menghadirkan sebuah bangunan keilmuan yang dapat mengambil peran-peran tersebut. Melalui metodologi pengembangan keilmuan yang memadukan antara ilmuniasi teks otoritatif yang transenden dan universal dengan fakta empiris di lapangan, maka Ekonomi Islam mempunyai potensi yang lebih besar untuk dapat membantu persoalan-persoalan kemanusiaan di bidang ekonomi.

Dari hasil dan pembahasan yang telah didiskusikan sebelumnya, maka hasil riset ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau "bahan baku" dalam proses pembentukan teori dalam ilmu Ekonomi Islam, khususnya yang terkait pada sektor perilaku produsen. Salah satu teori yang selama ini berkembang di kalangan akademisi muslim, menyatakan bahwa individu muslim adalah seorang *maslahah maximizer*, yaitu selalu berupaya untuk menciptakan kebaikan atau *maslahah* dalam setiap tindakannya, tidak terkecuali tindakan di bidang ekonomi. *Maslahah* ini dihasilkan dari dua unsur yang harus ada dalam setiap perilaku ekonomi, yaitu profit/utilitas dan berkah. Berkah, dalam teori Ekonomi Islam,

didefinisikan sebagai penerapan atau aplikasi nilai-nilai Islam dalam suatu tindakan ekonomi, dimana tindakan tersebut harus diniati dengan niat ibadah dan disertai dengan penggunaan produk-produk halal. Dua unsur tersebut (profit/utilitas dan berkah) merupakan syarat mutlak terciptanya masalah. Semakin besar masalah yang dihasilkan, maka semakin dekat individu tersebut dengan falah, yaitu kesuksesan dunia dan akhirat.

Diskusi di bawah ini adalah proses “konfirmasi” antara dunia teks otoritatif-deduktif dengan dunia empiris (perilaku pedagang) sebagai upaya dalam teoretisasi keilmuan Ekonomi Islam.

a. Motif Perilaku dan Masalah

Sebagaimana deskripsi sebelumnya bahwa mayoritas pedagang mempunyai motif untuk mencari keuntungan materiil guna memenuhi kebutuhan hidupnya saat melakukan aktivitas berjualan di pasar. Dengan kata lain bahwa para pedagang muslim ini digerakkan untuk mencari profit atau keuntungan. Temuan ini (motif) sejalan atau memperkuat teori yang selama ini dikembangkan dalam ilmu Ekonomi Islam, bahwa profit atau keuntungan merupakan salah satu unsur pembentuk masalah. Tanpa adanya profit maka masalah tidak akan diperoleh, atau setidaknya ukuran masalah menjadi lebih kecil. Demikian pula sebaliknya, jika ada profit maka masalah akan terwujud.

Namun apakah adanya motif untuk mencari profit ini secara “otomatis” memperkuat teori masalah? Dalam teori masalah, profit diposisikan sebagai sarana atau media untuk menciptakan masalah. Jadi profit bukanlah tujuan atau *goal*, tetapi sekedar sebagai sarana atau *wasilah*. Oleh karenanya, sepanjang profit diposisikan sebagai sarana dan bukan sebagai tujuan utama, maka hal ini sejalan dengan teori masalah. Jika profit diposisikan sebagai tujuan utama, maka seluruh perilaku hanya akan diarahkan untuk menciptakan *profit maximizing* yang cenderung kapitalistik dan bukan *masalah maximizing*. Akan tetapi meskipun hanya sebagai *wasilah*, namun keberadaan profit *wasilah* ini harus ada, karena ketiadaan *wasilah* (profit) maka masalah tidak terwujud.

b. Nilai Agama dalam Perilaku dan Masalah

Meskipun para pedagang mempunyai motif mencari profit yang sifatnya materiil saat bertransaksi, namun aktivitas mereka dilandasi dengan niat ibadah dan menganggap bahwa aktivitas mereka tersebut sebagai bagian dari kegiatan ibadah. Oleh karenanya mereka selalu berupaya untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan ajaran agama, tidak menyalahi ketentuan agama. Ini artinya bahwa para pedagang muslim ini berupaya untuk menerapkan ajaran agama Islam saat melakukan transaksi di pasar.

Fakta ini memperkuat teori masalah dimana dinyatakan bahwa salah satu unsur masalah adalah berkah. Berkah didefinisikan sebagai penerapan ajaran-ajaran Islam yang diindikasikan melalui dua hal, yaitu niat ibadah dan menggunakan produk/cara yang halal. Jawaban nara sumber yang relevan dengan hasil observasi yang menemukan bahwa mereka menggunakan timbangan yang sehat, menjual barang yang halal, tidak memasang harga mahal dan seterusnya merupakan fakta empiris di lapangan yang *in-line* dengan petunjuk dari teks-teks otoritatif. Hal ini tentu memperkuat upaya teoretisasi ilmu Ekonomi Islam, dimana teori yang selama ini berkembang sejalan dan mampu mendeskripsikan fakta. Demikian pula sebaliknya, bahwa fakta empiris sejalan dengan teks otoritatif.

c. Nilai Sosial dan Kolektifisme dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam hadir karena memandang bahwa paradigma *self-interest* justru semakin memperbesar gap antara si kaya dan si miskin, yang dalam konteks tertentu memunculkan istilah borjuis vs proletar. Ekonomi Islam hadir juga karena memandang bahwa *sosialisme* berujung pada pengebirian hak-hak pribadi dan melahirkan kekuatan negara yang hegemonistik. Oleh karenanya Ekonomi Islam menghadirkan sistem

kepemilikan yang disebut dengan *multi-type ownership*, sebagai salah satu instrumen dalam mendistribusikan kesejahteraan secara adil dan proporsional. Semangat kebersamaan menjadi salah satu kunci penting dalam Ekonomi Islam.

Fakta empiris di lapangan (melalui perilaku para pedagang muslim ini) ternyata juga menyuguhkan pemandangan yang sama dengan premis di atas. Memberi harga murah kepada pembeli yang *middle-low*, memasang “harga kemanusiaan”, mempunyai rasa iba atau kasihan kepada pembeli dan sebagainya sebagaimana diskusi sebelumnya, merupakan pengejawantahan nilai-nilai sosial, persaudaraan (*brotherhood*) dan kebersamaan dalam aktivitas para pedagang. Hal ini dapat menjadi amunisi penting dalam upaya untuk memperkuat teori dalam Ekonomi Islam yang terkait dengan perilaku produsen, dimana produsen tidak menjadikan profit sebagai *ultimate-goal*.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam teori perilaku produsen, secara epistemologis terdapat kesesuaian antara ranah deduktif-abstrak-universal-transenden dengan ranah induktif-empirik-profan (dalam hal ini adalah perilaku pedagang muslim di pasar tradisional). Hal ini sekaligus menegaskan bahwa dalam ilmu Ekonomi Islam, ekonomi positif dan ekonomi normatif adalah satu kesatuan, tidak berdiri sendiri-sendiri dan terpisah.

Sebagaimana jamak diketahui oleh para ekonom, bahwa terdapat dua kategori ilmu ekonomi yaitu ilmu ekonomi positif dan ilmu ekonomi normatif. Ilmu ekonomi positif mempelajari problema-problema ekonomi seperti apa adanya, bersifat deskriptif dan tidak memasukkan variabel nilai. Sedangkan ilmu ekonomi normatif mempelajari ekonomi pada tataran idealisme, bagaimana seharusnya kondisi sesuatu, dan penuh dengan pertimbangan nilai, moralitas dan etika. Terkait dengan hal ini, sebagaimana yang dinyatakan M. Abdul Mannan (2007) bahwa penelitian ilmiah dalam ilmu ekonomi Barat lebih banyak membatasi diri pada persoalan-persoalan pada ranah ilmu ekonomi positif dari pada normatif.

Dengan mengacu pada simpulan peneliti bahwa terdapat kesesuaian antara ranah deduktif-abstrak-universal-transenden dengan ranah induktif-empirik-profan maka ilmu ekonomi Islam tidak membedakan antara wilayah ekonomi positif dan normatif. Kedua aspek tersebut saling terintegrasi, di mana realitas yang terjadi di lapangan yang masuk dalam **wilayah ekonomi positif** (dalam kasus ini adalah perilaku pedagang) **mempunyai kesesuaian** dengan tataran idealisme yang masuk dalam **wilayah ekonomi normatif**. Jadi tidak ada perbedaan antara wilayah ekonomi positif dengan wilayah ekonomi normatif, atau setidaknya adalah bahwa perilaku **individu yang berada di wilayah ekonomi positif selalu dalam proses untuk mencapai derajat kesamaan dengan wilayah ekonomi normatif**.

SIMPULAN

Mengacu pada pembahasan sebelumnya maka studi ini menyuguhkan temuan bahwa, pertama, motif perilaku pedagang adalah untuk memenuhi kebutuhan materiil, namun demikian perilaku mereka saat beraktivitas di pasar terlekat dengan nilai-nilai agama dan nilai-nilai sosial. Kedua, motif dan perilaku pedagang muslim memperkuat upaya teoretisasi keilmuan Ekonomi Islam, karena perilaku mereka yang masuk dalam ranah induktif-empirik-profan mempunyai kesesuaian dengan sumber lain dalam proses teoretisasi, yaitu sumber dari ranah deduktif-abstrak-universal-transenden.

Implikasi teoretis yang dapat ditarik dari hasil riset dan pembahasan ini adalah bahwa metodologi keilmuan Ekonomi Islam, secara epistemologis merujuk pada dua “ayat”, yaitu ayat *qauliyah* berupa teks-teks otoritatif keagamaan dari al-Quran dan Hadis, yang dipadupadankan

dengan ayat *kauniyah* berupa fakta empiris. Ayat pertama bersifat deduktif-abstrak-universal-transenden sedangkan ayat kedua bersifat induktif-empirik-profan. Kedua ayat ini terintegrasi dan saling melengkapi.

Keberlakuan hasil riset ini, khususnya pada perilaku ekonomi, akan terwujud pada individu atau wilayah lain jika ia mempunyai *awareness* terhadap nilai-nilai agama. Artinya bahwa perilaku ekonomi yang masuk dalam ranah empirik-profan akan mempunyai kesesuaian jika pelakunya mempunyai *awareness* terhadap nilai-nilai agama.

REFERENSI

- Anisah. (2019). [Personal communication].
- Aziz, R. M. (2014). *Integrasi ilmu ekonomi islam: Pendekatan filosofis dan simbolik*.
- Beik, I. S. (2016). Islamisasi Ilmu Ekonomi. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2).
- Coughlin, R. M. (2005). Richard Swedberg, Principles of Economic Sociology, Princeton University Press, Princeton, NJ (2003) pp. 366, \$39.50, ISBN 0-691-07439-9. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (Formerly The Journal of Socio-Economics)*, 34(2), 285–287.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1).
- Hasanah, S. (2019). *Interview* [Personal communication].
- Khan, M. F. (2013). *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour: Need for Distinctive Islamic Theory*. 3(2), 5.
- Mannan, A. (2007). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press.
- Sukriyah. (2019). [Personal communication].
- Syairozi, M. I. (2017). Prospek Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam di Indonesia dalam Prespektif Filsafat Ilmu (Sebuah Kajian Epistemik). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 16-Halaman.
- Yudarwati. (2019). *Wawancara* [Personal communication].