

**ANALISIS PERMINTAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUSEN
DALAM ISLAM PADA MASYARAKAT**

Oleh:

Sindy Vebri Permatasari

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

vebrisindy@gmail.com

***Abstract** : Consumer behavior is the behavior that consumers pay attention to in finding, buying, using, evaluating and ignoring products, services or ideas that are expected to satisfy consumers. Meanwhile the behavior of producers explains how the behavior of producers in producing products that always strives to achieve efficiency in their production activities. Writing scientific papers uses qualitative research methods and quantitative research. Qualitative research is research that uses data in the form of words, sentences, pictures, or data not in the form of interval and ratio scales but in the form of low scales, namely nominal and ordinal scales. Meanwhile, quantitative research is research that is more based on data that can be calculated to produce an interpretation. The results of this study are that consumer behavior in fulfilling their daily needs is based on several factors, such as income, motivation factors from within, satisfaction factors, and the price factor of an item itself. Meanwhile, those that affect the ups and downs of the quantity of supply are the price factors for other goods, the company's objectives, the cost of production factors, and the level of technology used in producing a good.*

***Keywords** : Consumer Behavior, Producer Behavior, Islam, Economics.*

Abstrak : Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen. Sedangkan perilaku produsen menjelaskan bagaimana perilaku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Penulisan karya ilmiah menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa kata, kalimat, gambar, atau data bukan berupa skala interval dan skala rasio melainkan berupa skala rendah yaitu skala nominal dan skala ordinal. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan interpretasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari didasarkan pada beberapa faktor, seperti pendapatan, faktor motivasi dari dalam, faktor kepuasan, dan faktor harga suatu barang. Sedangkan yang mempengaruhi naik turunnya jumlah persediaan adalah faktor harga barang lain, tujuan perusahaan, faktor biaya produksi, dan tingkat teknologi yang digunakan dalam memproduksi suatu barang.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Perilaku Produsen, Islam, Ekonomi.

A. PENDAHULUAN

Dalam memilih barang atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen, maka banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen. Pertimbangan konsumen tersebut tergolong dalam Perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang

berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pemahaman yang baik tentang Perilaku konsumen memiliki dampak besar terhadap kesuksesan perusahaan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah membangun persepsi produk konsumen dan kemauan konsumen untuk membeli. Perilaku konsumen dan reaksi konsumen pada situasi tertentu berbeda, tergantung pada bagaimana dia memandang situasi.

Teori perilaku produsen adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi seoptimal mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien.

Pembahasan tentang perilaku seorang produsen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan dalam memproduksi kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Sehingga produsen dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai seberapa banyak peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen-konsumennya terhadap produk yang dihasilkan.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui manfaat dan tujuan yang diperoleh perusahaan atau produsen dalam memperhatikan Perilaku konsumen, untuk mengetahui arti dari Perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen, untuk mengetahui masalah apa saja yang sering dihadapi dalam melakukan analisis Perilaku konsumen, agar produsen mengetahui seberapa banyak peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen-konsumennya

Manfaat Penelitian : Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi perusahaan guna untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang alasan perusahaan atau produsen perlu memahami Perilaku konsumen dan hal-hal apa yang perlu diperhatikan produsen atau perusahaan dalam memperhatikan Perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman teman-teman pembaca tentang Perilaku konsumen dan Perilaku produsen.

B. LANDASAN TEORI

a. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumsi.

Perilaku konsumsi merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumsi individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Dalam memahami perilaku konsumen menurut pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) agar dapat memahami perilaku konsumsi secara tepat maka perlu di memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, bisa melalui tetangga ataupun menanyakan pada tenaga penjual. Perilaku yang dilakukan antar konsumen tentu akan beragam sesuai kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya.¹

Sedangkan perilaku konsumsi dalam ekonomi islam, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang dihallowkan oleh syariat islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasa sebagai berkah dari barang atau jasa yang dikonsumsi masyarakat atau keluarga.²

Menurut ekonomi islam perilaku konsumsi dilakukan guna rangka ibadah kepada Allah SWT, sehingga dapat senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu seorang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan untuk umat manusia.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.3

² P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 129

halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah ataupun tidak menentang kemudharatan. Ekonomi Islam memberi kerangka analisis yang benar-benar berbeda, keinginan tidak dapat menjadi kekuatan pendorong bagi perilaku konsumen Islam.³

2. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.⁴

Tabel 1
Nilai guna total dan nilai guna marginal

Jml mangga yg dimakan/hari	Nilai guna total	Nilai guna marginal
0	0	-
1	30	30
2	50	20
3	65	15
4	75	10
5	83	8
6	87	4
7	89	2
8	90	1
9	89	-1
10	86	-3
11	79	-7

Sumber : Buku Mikroekonomi Teori Pengantar

Tabel diatas menunjukkan bahwa lebih baik mereka memakan delapan mangga daripada sebelas mangga, karena kepuasan yang dinikmati dari memakan delapan mangga adalah lebih besar.

3. Pendekatan Perilaku Konsumen

Teori Perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan yaitu sebagai berikut⁵ :

- a. Pendekatan Nilai Guna Kardinal

³ M. Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, h.35

⁴ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2015).h.45.

⁵ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2005).h.

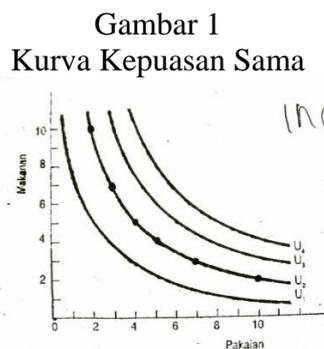
Pendekatan nilai guna kardinal atau sering disebut dengan teori nilai subyektif menganggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif / dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimalkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif. Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Misalnya: mata uang. Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu.

b. Pendekatan Nilai Guna Ordinal.

Pendekatan nilai guna ordinal atau sering juga disebut analisis kurva indifferen yang menganggap bahwa manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif / tidak dapat diukur. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan - keterbatasan yang ada pada pendekatan kardinal, meskipun bukan berarti pendekatan kardinal tidak memiliki kelebihan. Kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan.

4. Analisis Kurva Kepuasan Sama

Analisis kurva kepuasan sama meliputi penggambaran dua macam kurva, yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran.



Sumber : Buku Oleh Sadono Sukirno

Kurva diatas merupakan indifferent curve yaitu kurva yang menggambarkan hubungan antara dua barang dimana konsumen mendapatkan kepuasan yang sama pada tiap-tiap titik.⁶

5. Efek perubahan harga atau pendapatan pada konsumen

Efek perubahan harga dapat membuat garis anggaran pengeluaran berubah pula. Perubahan harga menyebabkan perubahan yang sejajar, yaitu garis anggaran pengeluaran yang baru adalah sejajar dengan yang lama. Sedangkan perubahan pendapatan akan menyebabkan garis anggaran pengeluaran bergeser secara sejajar. Apabila pendapatan turun akan bergeser ke kiri, dan apabila pendapatan naik akan bergeser ke kanan.

Perilaku Produsen

1. Pengertian Perilaku Produsen

Produsen adalah orang yang memproduksi barang dan jasa. Sedangkan produksi adalah kegiatan mengubah suatu bahan baku atau sumber daya alam menjadi suatu barang yang dapat berguna bagi konsumen sehingga menaikkan nilai jual dan guna barang tersebut, atau sumber daya manusia yang dapat menjadi suatu jasa yang dapat berguna bagi konsumen sehingga menghasilkan nilai jual dan guna jasa tersebut.⁷

Teori Perilaku Produsen adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkahlaku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya. Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi seoptimal mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien. proses produksi bersifat variabel. Dengan kata lain, dalam jangka panjang tidak ada input tetap.⁸

2. Teori Produksi

Teori produksi adalah teori yang menjelaskan hubungan antara tingkat produksi dengan jumlah faktor produksi dan hasil penjualan outputnya. Di dalam menganalisis teori produksi mengenal dua hal⁹ :

- a. Produksi jangka pendek, perusahaan memiliki input tetap dan menentukan berapa banyaknya input variable yang harus dipergunakan. Untuk membuat keputusan,

⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2005).h.169-172.

⁷ Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta:PT.Grasindo,2006).h.146.

⁸ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islami* (Ponorogo:CV.Nata Karya,2018).h.38-39.

⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2005).h.19189-190.

pengusaha akan memperhitungkan seberapa besar dampak penambahan input variable terhadap produksi total.

- b. Produksi jangka panjang, suatu proses produksi tidak bisa diukur dengan waktu tertentu, misalnya 10 tahun, 5 tahun, 15 tahun dan seterusnya. Jangka panjang suatu proses produksi adalah jangka waktu dimana semua input atau faktor produksi yang dipergunakan untuk proses produksi bersifat variabel. Dengan kata lain, dalam jangka panjang tidak ada input tetap.

3. Teori Produksi Dengan Satu Faktor Produksi (input)

Teori produksi sederhana yang menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan satu faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan tingkat produksi barang. Teori produksi ini mengikuti hukum hasil lebih yang semakin berkurang (law of diminishing return) menyatakan bahwa “apabila faktor produksi yang dapat diubah jumlah tenaganya terus menerus ditambah sebanyak satu unit, pada mulanya produksi total akan semakin banyak pertambahannya, tetapi sesudah mencapai suatu tingkat tertentu produksi tambahan akan semakin berkurang dan akhirnya

4. Fungsi Produksi

Fungsi produksi merupakan interaksi antara masukan (input) dengan keluaran (output). Misalkan kita memproduksi krupuk. Dalam fungsi produksi, krupuk itu bisa diproduksi dengan berbagai macam cara. Kalau salah satu komposisinya diubah begitu saja, maka hasilnya juga akan berubah. Namun, output tetap sama bila perubahan satu komposisi diganti dengan komposisi yang lain. Misalnya penurunan jumlah mesin diganti dengan penambahan tenaga kerja. Secara matematis, fungsi produksi dapat ditulis sebagai berikut¹⁰ :

$$Q=f(K,L,R,T)$$

Q=jumlah produksi yang dihasilkan

F=fungsi

L=tenaga kerja

R=kekayaan alam

K=modal

T=tingkat teknologi

¹⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2005).h.191.

C. METODE PENELITIAN

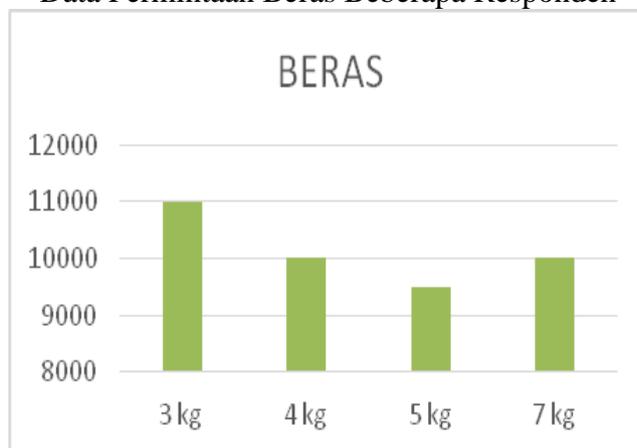
Metode yang digunakan dalam penulisan paper ini menggunakan penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, atau data yang bukan dalam bentuk skala interval dan rasio tetapi dalam bentuk skala rendah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

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

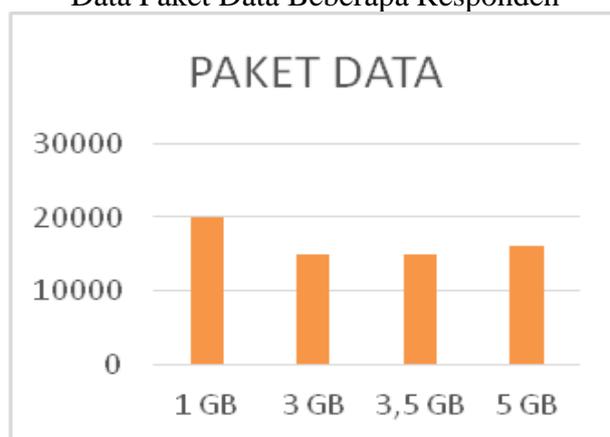
- 1. Permintaan
 - a. Data dari permintaan beberapa responden

Gambar 2
Data Permintaan Beras Beberapa Responden



Sumber : Hasil dari penelitian

Gambar 3
Data Paket Data Beberapa Responden



Sumber : Hasil dari penelitian
 Tabel 2

Tabel permintaan beras dan paket data beberapa responden

Nama	Permintaan beras/minggu	Harga/kg	Permintaan paket data /minggu	Harga /gb
Yatmi	4 kg	10.000	3 gb	15.000
Siti	3 kg	11.000	1 gb	20.000
Sarmi	5 kg	9.500	5 gb	16.000
Sulasi	7 kg	10.000	3,5 gb	15.000

Sumber : Hasil dari penelitian

a. Hasil wawancara dari beberapa responden

Tabel 3

Hasil wawancara beberapa responden

Pertanyaan	Jawaban
<p> jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunya jumlah permintaan barang dan jasa yang anda survey tersebut?</p>	<p> Faktor yang mempengaruhi naik turunya jumlah permintaan barang dan jasa yaitu faktor harga yang selalu berubah-ubah, faktor pendapatan, dan jumlah keluarga yang semakin bertambah/berkurang.</p>
<p> jelaskan perbedaan kondisi permintaan yang berlaku untuk barang dan jasa?</p>	<p> jika permintaan barang selalu dibutuhkan dan itu termasuk kebutuhan primer setiap minggunya, tetapi jika permintaan jasa itu tidak begitu perlu (termasuk kebutuhan sekunder) jadi permintaan jasa bisa saja terjadi dan bisa saja tidak.</p>

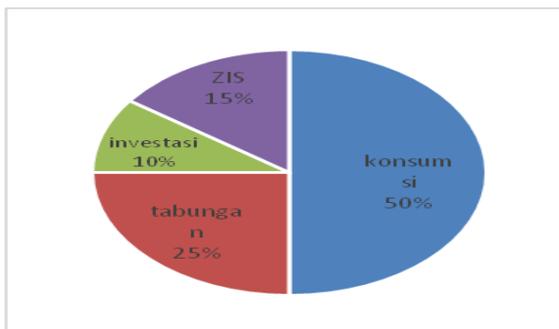
Sumber : Hasil dari penelitian

2. Kebutuhan

a. Data rata-rata alokasi pendapatan dari beberapa responden

Gambar 4

Alokasi pendapatan beberapa responden



Sumber : Hasil dari penelitian

b. Hasil wawancara dari beberapa responden

Tabel 4

Wawancara beberapa responden

Pertanyaan	Jawaban
apakah ada kaitan antara tingkat pendapatan dengan tingkat kepuasan responden	Iya ada kaitanya, karena jika pendapatan naik maka konsumsi juga akan meningkat lalu otomatis tingkat kepuasan juga akan meningkat begitupun sebaliknya jika pendapatan turun maka pola konsumsi saya akan turun sehingga kepuasan juga akan menurun
apa saja faktor yang mempengaruhi pola konsumsi responden selain tingkat kepuasan dan pendapatan	Yang mempengaruhi selain tingkat kepuasan dan pendapatan yaitu harga suatu barang/jasa tersebut , jumlah keluarga dan selera (kebutuhan dimasa depan)
apakah motif dan tujuan responden dalam konsumsi	Motifnya yaitu ingin hidup sehat dan kuat dalam tercapainya pemenuhan konsumsi, selain itu motif lainnya yaitu memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dalam kehidupan. Tujuan konsumsi ialah menumbuhkan kepuasan, kesejahteraan, dan dapat melaksanakan kehidupan yang baik menurut aturan syara'.
Seberapa besar alokasi pendapatan responden untuk konsumsi, tabungan, investasi, dan zakat/infak/sedekah?	Untuk konsumsi 1/2 dari pendapatan yang diperoleh, untuk tabungan 1/4 , untuk investasi 1/8 dan untuk zakat/infak/sedekah adalah 1/8 .
Seberapa pentingkah faktor “berkah” dalam pola konsumsi dapat kita capai ?	Faktor “berkah” sangat dalam pola konsumsi karena dengan menerapkan berkah insyallah kemaslahatan dalam kegiatan konsumsi dapat kita capai.
Berapa % alokasi pendapatan untuk masing-masing kegiatan konsumsi, investasi dan tabungan	konsumsi 50% dari pendapatan, tabungan 25% dari pendapatan, investasi 10% dari pendapatan
Pada kondisi bagaimana saudara merasa sangat puas dalam melakukan transaksi konsumsi?	pada kondisi dimana semua kebutuhan saya mulai primer,sekunder, tersier terpenuhi sedangkan pendapatan saya tetap tersisa atau dengan kondisi pendapatan yang bertambah tetapi harga kebutuhan tetap tidak berubah.
Apakah saudara pernah melebihi-lebihkan dalam berkonsumsi?	Jika melebihi-lebihkan itu pernah tetapi tidak selamanya, jadi cuma beberapa waktu saja seperti kondisi jika pendapatan benar-benar bertambah dan kepuasan juga meningkat

Sumber : Hasil dari penelitian

3. Hasil Pembahasan

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah permintaan dan kebutuhan sangat mempengaruhi Perilaku konsumen dalam menentukan apa yang akan beli untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen ialah faktor motivasi dari dalam diri sendiri, faktor kepuasan, faktor pendapatan, dan faktor harga dari suatu barang itu sendiri. Masalah yang sering dihadapi dalam Perilaku konsumen ialah masalah pendapatan yang berubah berbanding terbalik dengan harga suatu barang, misalnya pendapatan menurun namun harga barang relatif naik. Maka dari itu, jumlah permintaan konsumen pun berubah-ubah.

Dalam islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampurkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam Perilaku konsumen muslim.

Perilaku Produsen

1. Penawaran
 - a. Data dari penawaran beberapa toko

Tabel 5
Penawaran beberapa toko

No	Nama Barang dan Jasa	Nama Responden	Waktu Penjualan	Jumlah Permintaan Per Hari	Jumlah Penawaran Per Hari	Stok
1	Beras	Rumini	1 hari	15 kg	20 kg	7 hari
		Munjiyah	1 hari	5 kg	12 kg	7 hari
		Siti	1 hari	20 kg	28 kg	7 hari
		Nur	1 hari	6 kg	14 kg	7 hari
2	Gula	Rumini	1 hari	10 kg	18kg	3 hari
		Munjiah	1 hari	8 kg	15 kg	5 hari
		Siti	1 hari	15 kg	20 kg	3 hari
		Nur	1 hari	7 kg	15 kg	3 hari
3	Detergen	Rumini	1 hari	6 biji	12 biji	7 hari
		Munjiah	1 hari	4 biji	12 biji	7 hari
		Siti	1 hari	9 biji	15 biji	7 hari
		Nur	1 hari	10 biji	20 biji	7 hari
4	Jasa Foto	Rumini	1 hari	50 lembar	80 lembar	2 hari
		Munjiah	1 hari	30 lembar	60 lembar	3 hari

	Copy	Siti	1 hari	20 lembar	50 lembar	2 hari
		Nur	1 hari	15 lembar	30 lembar	3 hari

Sumber : Hasil dari Wawancara

b. Hasil wawancara dari beberapa toko

Tabel 6

Wawancara beberapa toko

Pertanyaan	Jawaban
<p> jelaskan faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran barang/jasa yang anda survey tersebut?</p>	<p> faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran yaitu faktor harga barang lain, tujuan toko, biaya faktor produksi, dan tingkat teknologi yang digunakan. hal ini menimbulkan pengaruh yang penting kepada penawaran karena dengan adanya beberapa faktor diatas dapat mempengaruhi jumlah penawaran yang terjadi.</p>
<p> jelaskan perbedaan kondisi penawaran yang terjadi untuk barang pokok dan barang non pokok ?</p>	<p> Kondisi yang terjadi untuk penawaran barang pokok dan non pokok ialah bahwasanya penawaran barang pokok selalu naik seiring naiknya harga barang pokok tersebut sedangkan barang non pokok selalu penawarannya selalu stabil atau jarang mengalami penawaran yang naik bahkan turun.</p>

Sumber : Hasil dari Wawancara

2. Produksi

a. Data dari “Pabrik Krupuk Rangginang” Ds. Kedondong, Kab. Madiun.

Tabel 7

Data produk

No	Produksi ke-	Jumlah Produksi	Harga Per Unit (Rp)	HPP
1	1	20 bks	12.000	6.000
2	2	24 bks	12.000	6.000
3	3	30 bks	12.000	6.000
4	4	20 bks	12.000	6.000
5	5	20 bks	12.000	6.000
6	6	30 bks	12.000	6.000
7	7	24 bks	12.000	6.000

Sumber : hasil dari penelitian

Tabel 8
 Input tetap

No	Nama Input	Jumlah	Harga Per Unit (Rp)	Umur Ekonomis
1.	Dandang	3	80.000	70.000
2.	Widik	10	40.000	30.000
3.	Wadah	3	70.000	60.000
4.	Meja	2	300.000	200.000
5.	Kereweng	3	30.000	20.000

Sumber : hasil dari penelitian

Tabel 9
 Input variabel

No	Produksi ke-	Jumlah	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Tahapan / Produksi	Ket
1	1	Ketan Bawang Garam	9.000 20.000 5.000	10 kg 1 kg 1 bks	90.000 20.000 5.000
2	2	Ketan Bawang Garam	9.000 20.000 6.000	12 kg 12 Ons 1 bks	108.000 24.000 6.000
3	3	Ketan Bawang Garam	8.500 18.000 7.500	15 kg 1,5 kg 1 bks	127.500 27.000 7.500
4	4	Ketan Bawang Garam	9.000 20.000 5.000	10 kg 1 kg 1 bks	90.000 20.000 5.000
5	5	Ketan Bawang Garam	9.000 20.000 5.000	10 kg 1 kg 1 bks	90.000 20.000 5.000
6	6	Ketan Bawang Garam	8.500 18.000 7.500	15 kg 1,5 kg 1 bks	127.500 27.000 7.500
7	7	Ketan Bawang Garam	9.000 20.000 6.000	12 kg 12 Ons 1 bks	108.000 24.000 6.000

Sumber : hasil dari penelitian

Tabel 10
 Tabel perhitungan

No	iT	iV	TP /Q	M P	AP	TFC	TV C	TC	AC	MC	AV C	AF C
1.	520	115	20	5	8,4	520	115	635	31,75	5,75	5,75	26

2.	520	138	24	4	7	520	138	658	27,41	5,75	5,75	21,6
3.	520	162	30	3	5,6	520	162	682	27,73	4	5,4	17,3
4.	520	115	20	3,3	8,4	520	115	635	31,75	4,7	5,75	26
5.	520	115	20	0	8,4	520	115	635	31,75	0	5,75	26
6.	520	162	30	3,3	5,6	520	162	682	27,73	4,7	5,4	17,3
7.	520	138	24	3	7	520	138	658	27,41	4	5,75	21,6

Sumber : hasil dari perhitungan

3. Hasil Pembahasan

Dari data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran yaitu faktor harga barang lain, tujuan perusahaan, biaya faktor produksi, dan tingkat teknologi yang digunakan dalam memproduksi suatu barang. Dengan demikian, naik turunnya jumlah penawaran akan mempengaruhi perilaku produsen dalam memproduksi suatu barang. Karena produsen dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai seberapa banyak peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen-konsumennya terhadap produk yang akan dihasilkan.

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam ekonomi islam, tujuan produksi dalam islam yaitu memberikan masalah yang maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan masalah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam.

E. KESIMPULAN

Jumlah permintaan dan kebutuhan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor motivasi dari dalam diri sendiri, faktor kepuasan, faktor pendapatan, dan faktor harga dari suatu barang itu sendiri. Menurut hasil penelitian yang saya lakukan, dapat disimpulkan masalah yang sering dihadapi dalam perilaku konsumen ialah masalah pendapatan yang berubah berbanding terbalik dengan harga suatu barang, misalnya pendapatan menurun namun harga relatif naik.

Dalam islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampurkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam Perilaku konsumen muslim.

Faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah penawaran yaitu faktor harga barang lain, tujuan perusahaan, biaya faktor produksi, dan tingkat teknologi yang digunakan dalam memproduksi suatu barang. Dengan demikian, naik turunnya jumlah penawaran akan mempengaruhi Perilaku produsen dalam memproduksi suatu barang. Karena produsen dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai seberapa banyak peralatan produksi dan jumlah tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen-konsumennya terhadap produk yang akan dihasilkan.

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam ekonomi islam, tujuan produksi dalam islam yaitu memberikan masalah yang maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan masalah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Karim, Adiwarmanto. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khan, Fahim. 2014. *Esai-Esai Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kunawangsih, Tri dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Masykuroh, Ely. 2018. *Teori Ekonomi Mikro Islami*. Ponorogo: CV.Nata Karya.
- P3EI Universitas Islam Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.