

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM

Aldila Septiana

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ilmu Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya telang. PO BOX 2. Kamal, Bangkalan-69162

Email. Aldilaseptiana@yahoo.co.id**ABSTRAK**

Tulisan ini membahas tentang perilaku konsumsi yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat kita saat? Bagaimana anjuran dalam Islam tentang perilaku konsumsi? Serta, bagaimana analisis perilaku konsumsi dalam Islam. Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dalam tulisan ini, maka dapat diperoleh kesimpulan, yaitu sebagai berikut: 1) Pada hakikatnya manusia adalah homo economicus yang merupakan sosok manusia yang rasional dan berkebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu, 2) Anjuran dalam Islam tentang perilaku konsumsi yaitu memaksimalkan masalah. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini, serta 3) Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Selain itu, mengenal istilah "Maslahah". Konsumen yang merasakan adanya masalah dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan meski manfaat fisik dari kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumsi, Islam, Maslahah*

ABSTRACT

This paper discusses the growing consumption behavior in the life of our society today? How suggestion in Islam about consumer behavior? As well as, how the analysis of consumer behavior in Islam. Based on the results of the analysis presented in this paper, it can be concluded, as follows: 1) In essence, man is homo economicus which is a human figure that is rational and berkebebasan in determining the options that exist to achieve certain goals, 2) Prompts in Islam about consumer behavior that maximizes masalah. Masalah is the nature of the goods and services or capabilities that support elements and the basic purpose of human life on this earth, and 3) the consumption behavior in Islam is not only for the material but also include social consumption formed in zakat and alms. In addition, the term "Maslahah". Consumers who feel masalah and love will still be willing to do an activity even though the physical benefits of these activities for itself no longer exists.

Keywords: *Consumption Behavior, Islam, Maslahah*

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya manusia adalah *homo economicus*, kata ini berasal dari bahasa latin yang artinya manusia ekonomi. *Homo economicus* merupakan sosok manusia yang rasional dan berkebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dalam setiap perilakunya manusia harus lebih bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada (Case & Fair, 2007:29). Namun, pada kenyataannya perilaku

manusia khususnya perilaku konsumsi lebih mengarah pada perilaku konsumtif (Septiana, 2013). Jika diperhatikan lebih lanjut, perilaku konsumtif ini cenderung terjadi di masyarakat yang ada di sekitar kita, khususnya yang akan beranjak remaja.

Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Shatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah

adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini (Machasin, 2003). Ada lima elemen dasar, yakni: agama, kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan.

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/ keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Menurut Qardhawi (2001) menjelaskan bahwa adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut: masalah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu (Basyir, 1985). Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep pareto optimum (Karim, 2000), yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi (Rahman, 1975).

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Menurut Ahmed (1950) menyatakan bahwa keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan

material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi, (Kahf, 1999) yaitu:

- a) Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi 3 motif utama; masalah, kebutuhan, dan kewajiban.
- b) Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya 3 hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme), dan keinginan yang bersifat individualistis.
- c) Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan, dan rasionalisme.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual (Septiana, 2015).

Berkenaan dengan perilaku konsumtif perlu dianalisis melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individual, dan 3) proses psikologis. Dalam pengambilan keputusan,

konsumen juga dipengaruhi oleh: 1) budaya, 2) kelas sosial, 3) pengaruh pribadi, 4) keluarga, dan 5) situasi; keadaan yang mampu merubah tingkah laku seorang konsumen (Engel, 1995).

Ekonomi konvensional juga mengenal konsep *economics literacy* terkait dengan perilaku konsumsinya, yang saat ini dianggap sangat penting meningkatkan kompetensi setiap individu untuk membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak isu-isu ekonomi yang akan dihadapi selama seumur hidup (Walstad, 1998). Bahkan di banyak negara maju *economics literacy* ini disejajarkan dengan melek huruf dan teknologi. Hal ini dilatarbelakangi bahwa semua aspek kehidupan berkaitan dengan masalah ekonomi untuk membentuk sikap yang rasional dalam berkonsumsi di kalangan siswa. Menurut Haryono (2008) menjelaskan bahwa *economic literacy* memberikan penggambaran seseorang dalam memahami permasalahan dasar ekonomi, sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi. Kecakapan hidup siswa SMA melalui mata pelajaran Ekonomi sangat berperan penting dalam membentuk sikap rasional, terutama pada pengambilan keputusan ekonomi. Namun secara empiris kecakapan siswa SMA dalam mengaplikasikan ilmu ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, masih sangat jauh dari harapan dengan kata lain siswa belum *economic literacy*. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya perilaku siswa SMA dalam berperilaku konsumsi yang tidak rasional, namun lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungannya (keluarga dan masyarakat).

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumsi dalam Islam

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini,

terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum (Septiana, 2015). Tetapi, konsumsi yang ada merupakan pemenuhan akan kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak, daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.

Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan. Soeharno (2009:6), konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan, menurut Miller & Stafford (2010:25) “konsumen merupakan setiap orang yang membeli atau menggunakan suatu produk”.

Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatan. Tujuan seseorang melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, mengurangi nilai guna barang/ jasa, dan memperoleh kepuasan. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Seseorang dianggap bertindak rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi (Suprpti, 2010). Hal ini harus tetap mempertimbangkan lingkungan ekonomi (Malhotra, 2010:78) yang meliputi pendapatan, harga, tabungan, kredit, serta kondisi ekonomi secara umum.

Dalam konsep ekonomi konvensional, perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang & jasa demi memenuhi kebutuhan keinginan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, et al. (1995), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang & jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli produk yang ada sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh maksimum.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produsen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.

Perilaku konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan guna mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang. Menurut Engel, dkk (1995:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan barang/ jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Sedangkan Kotler (2008:183) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga didukung oleh pendapat Engel dkk, 1995; Kotler & Armstrong, 2008; Setiadi, 2008 berikut ini.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional dilatarbelakangi oleh:

- a) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan,
- b) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat,
- c) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan,
- d) Setiap produk dapat disubstitusi, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan alternatif berbagai cara, serta
- e) Konsumen berpedoman pada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (*the law of diminishing marginal utility*). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, makin kecil tambahan.

Secara garis besar perilaku konsumsi dalam Islam; kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

- a) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi,
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa; daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang di pasar, serta
- c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, dan adat-istiadat.

Seorang Muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT (Choudhury, 1986). Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas

dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Septiana, 2015), dapat disimpulkan bahwa:

- a) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- b) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain; memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Sedangkan, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah (Yusanto, 1999). Dalam Al-Qur'an dan Hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Dalam Islam, asumsi dan aksioma yang sama (komplementer, substitusi, dan tidak ada keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang Muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai.

HASIL PEMBAHASAN

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan

keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya *invisible hand* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam. Selain itu, yang menjadi titik tekan dalam konsumsi yaitu mengenal istilah "Maslahah" (Siddiqi, 1972) seperti yang ditunjukkan dalam formulasi di bawah ini:

Formulasi Maslahah:

$$M = F (1 + \beta ip)^{\delta \gamma}$$

Keterangan:

M = Maslahah

F = Manfaat fisik

Bi = Frekuensi kegiatan

p = Pahala per unit kegiatan

Berdasarkan formulasi di atas, maka dapat dijelaskan secara terperinci, yaitu:

- $\gamma = 0 < \gamma < 2$; jika konsumen menyukai masalah nilai $\gamma = 1$ atau lebih, jika tidak suka masalah γ kurang dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih menyukai masalah atau berbagi dengan sesama itu relatif. Kemudian juga bergantung pada tingkatan pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing individu.
- Preferensi terhadap masalah mampu memperpanjang horizon preferensi/ memperpanjang rentang kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang ingin berbagi untuk kepentingan bersama, maka preferensi (lebih disukai) semakin memperpanjang rentang kegiatan. Karena, segala sesuatu yang diberikan untuk kemaslahatan bersama menimbulkan manfaat yang lebih besar dan dapat diperoleh manfaatnya oleh si penerima. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja.
- Pada $\gamma = 0$ = tidak ada preferensi terhadap masalah = besarnya marginal masalah semakin menurun dengan cepat. Hal ini terjadi ketika seorang konsumen tidak

menyukai rasa kemaslahatan pada orang lain.

- Penurunan marginal masalah semakin lamban saat preferensi terhadap masalah semakin meningkat. Makna lain adalah semakin konsumen peduli terhadap berkah (yakin dengan imbalan pahala), maka Ia tidak mudah jenuh/ bosan dengan apa yang dikonsumsi, meski secara fisik tidak lagi melihat adanya manfaat.
- Keberadaan berkah akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan konsumsi. Berkah dapat diperoleh melalui jalan membagi dengan sesama atau yang membutuhkan. Misalnya, ketika memperoleh rejeki (honorarium suatu kegiatan, tambahan pendapatan, dsb) mampu memberi kepada teman atau orang lain yang ada di sekitar kita. Hal ini bertujuan untuk membagi kebahagiaan atau rejeki yang kita dapatkan. Secara hukum Islam, aturannya adalah 2,5% adalah bagian dari orang yang membutuhkan. InsyaAllah, hal ini akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan konsumsi. Bahkan, dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Barangsiapa yang membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT, akan ditambahkan baginya.
- Konsumen yang merasakan adanya masalah dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan meski manfaat fisik dari kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada. Pada dasarnya, masalah tidak dapat diterima secara langsung setelah kita membagi apa yang kita dapatkan (rejeki). Tetapi, rasa ini akan diperoleh setelah kita merasa ikhlas tanpa ingin memperoleh balasan tersebut. Jadi, berbagi yang terpenting adalah ikhlas karena Allah SWT, pasti akan memperoleh ganti dari lainnya. Tidak harus memperoleh ganti dari orang yang

kita beri, tetapi pasti jika ikhlas ada ganti dari lainnya.

Perilaku konsumsi dalam Islam juga mengajarkan kita bersikap murah hati dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar kita (Sarwono, 2009). Munculnya kesenangan di tengah masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup akan menimbulkan kecemburuan yang dapat menjadi sumber konflik. Di samping sikap kesederhanaan juga perlu dikembangkan sikap melihat dan memperhatikan kondisi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Nabi menekankan dalam suatu Hadist bahwa tidak dikatakan seseorang itu beriman manakala ada tetangganya kelaparan sementara Dia dalam keadaan kekenyangan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keutamaan dalam berbagi antar sesama, guna memperoleh keberkahan atas rejeki yang kita peroleh.

Berdasarkan prinsip dasar dari perilaku konsumsi menurut Arif (2006:211) yang menjelaskan bahwa seperti pada Q.S. Al-Baqarah (2):168.

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Selain ayat yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa ayat yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi, yaitu seperti ayat pada Q.S. Al-Maidah (5):88.

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Untuk memperjelas dari ayat-ayat yang telah disebutkan di atas, Qardhawi

(2001) menguraikan beberapa prinsip pokok dalam perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu:

a) Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam merupakan kehendak untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor psikis buatan dengan tujuan untuk membiasakan energi manusia untuk tujuan spiritual.

b) Anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Syariah Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus dipegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa etika (Mannan, 1998) tersebut akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

- Prinsip keadilan
Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepentingan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.
- Prinsip kebersihan
Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.
- Prinsip kesederhanaan
Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan

hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

- Prinsip kemurahan hati
Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.
- Prinsip moralitas
Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

c) Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan ke dalam 3 macam, yaitu:

- Barang untuk keperluan pokok;
 - Barang untuk keperluan kesenangan; serta
 - Barang untuk keperluan kemewahan.
- Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqasid al-syari'ah* dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*.

Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola

berkonsumsi yang dituntun oleh sikap yang selalu mementingkan bersama konsumen muslim yang lain (Bahri, 2014).

KESIMPULAN

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikkan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Selain itu, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Tetapi, rasa ini akan diperoleh setelah kita merasa ikhlas tanpa ingin memperoleh balasan tersebut. Jadi, berbagi yang terpenting adalah ikhlas karena Allah SWT, pasti akan memperoleh ganti dari lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed K. 1950. *Economic Development in an Islamic Framework, Studies in Islamic Economies*, ed. K Ahmed, Leicester.
- Bahri S. Andi. 2014. Hunafa: Jurnal Studia Islamika. Volume 11, Nomor 2: *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Parepare: STAIN Parepare.
- Basyir, Ahmad Asyhar. 1985. *Garis-garis Besar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Case, K.E. & R.C. Fair. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi* (Wibi Hardani & Devri Barnadi, Ed.) (Jilid 1 Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Choudhury, Mashudul 'Alam. 1986. *Contributions to Islamic Economic Theory*. London: Mac Millan.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell, & P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 dan 2 Edisi Keenam). Tangerang: Binarupa Aksara.
- Haryono, A. 2008. *Pengaruh Sistem Pembelajaran dan Status Sosial Ekonomi terhadap Economic Literacy Siswa SMA di Kota Malang*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: PPs-UM.
- Kahf, Monzer. 1999. *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karim, Adiwarmanto A. 2000. *Islamic Microeconomics: 1st edition*. Jakarta: Muamalat Institute.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 dan 2).
- Kemneterian Agama. 2010. *Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Machasin. 2003. *Islam Teologi Aplikatif*, Cet. Ke-1. Yogyakarta: Pustaka Alief.
- Mahmud, Ahmad Shaikh. 1968. *Economics of Islam*. Lahore: Ashraf Publication.
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth

- Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mannan, MA. 1998. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Miller, R. LeRoy. & A.D. Stafford. 2010. *Economic Education for Consumers* (4e). USA: South-Western Cengage Learning.
- Mufraini, M. Arif. 2006. *Akuntansi dan Manajemen Zakat-Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*. Cet. Ke-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Qardhawi, Yusuf. 1422 H/ 2001 M. *Dawr al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan dahlia Husim, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Cet. Ke-4. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, Alfazur. 1975. *Economic Doctrines of Islam*. Lahore: Islamic Publications.
- Sarwono. 2009. Jurnal Inovasi Pertanian. Volume 8, Nomor 1: *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Bogor: Innofarm.
- Septiana, Aldila. 2013. *Pengaruh Economics Literacy terhadap Perilaku Konsumsi yang Dimediasi oleh Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Promosi pada Siswa SMA Negeri Se Kota Pamekasan*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: PPs-UM.
- Septiana, Aldila. 2015. *Modul Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bangkalan: UTM Press.
- Septiana, Aldila. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen: Teori & Praktik dalam Bidang Pemasaran*. Bangkalan: UTM Press.
- Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1972. *Some Aspects of the Islamic Economy*. Delhi: Markazi Maktaba Islami.
- Soeharno. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suprpti, Ni W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar-Bali: Udayana University Press.
- Walstad, W. & Rebeck, K. 1998. "How Does Economic Education Impact Economic Literacy?" *The Region*, (June): 18-21. (Online), ([http:// www.ase.tufts.edu](http://www.ase.tufts.edu)), diakses 19 November 2014.
- Yusanto. Ismail. 1999. *Islam Ideologi*. Bangil: Al-Izzah.