

BAB II:
KONSEP KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM DAN
KONVENSIONAL

A. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Umum

1. Pengertian

Konsumsi secara umum dimaknai sebagai tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda, seperti memakan makanan, memakai baju, mengendarai sepeda motor, menempati rumah, dan lain-lain. Dalam berkonsumsi seseorang atau rumah tangga cenderung untuk memaksimalkan daya guna atau utility-nya.¹

Dalam pada itu, setiap pendapatan niscaya akan –pertama-tama- dikeluarkan untuk keperluan konsumsi, sedangkan sisanya, kalau memang masih ada bersisa, akan ditabung. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (the use of goods and services in the satisfaction of human wants).²

Setiap rumah tangga mestinya mempunyai pengetahuan yang pasti mengenai penghasilan yang ia terima dalam satu jangka waktu tertentu, misalnya satu bulan. Rumah tangga tersebut juga

¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011), 95.

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro&Makro* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 147.

mengetahui, meskipun tidak didefinisikan secara baik, mengenai barang dan jasa yang ingin dibeli dalam jangka waktu itu. Masalah yang dihadapi oleh setiap keluarga disini adalah bagaimana membelanjakan uang penghasilan yang jumlahnya terbatas tersebut agar kesejahteraan ekonominya maksimum.³

Kelangkaan atau kekurangan berlaku sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat. Di satu pihak, dalam setiap masyarakat selalu terdapat keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati berbagai jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya di lain pihak, sumber-sumber daya atau faktor-faktor produksi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut adalah relatif terbatas. Oleh karenanya masyarakat tidak dapat memperoleh dan menikmati semua barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Mereka perlu membuat pilihan.⁴

Perilaku-perilaku konsumen dalam membuat pilihan-pilihan inilah yang dipelajari. Di dalam mempelajari teori perilaku konsumen ada dua pendekatan yang yaitu pendekatan kardinal atau disebut dengan teori nilai subjektif (subjective value theory) dan pendekatan ordinal atau sering disebut dengan analisis kurve indifference (indifference curve analysis).⁵

³ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1987), 15.

⁴ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011),

5.

⁵ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi...*, 14.

Apapun pendekatan yang digunakan, teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional tidaklah bebas nilai (value free). Pada dasarnya teori-teori tersebut berdiri di atas dua nilai dasar (fundamental values), yaitu:⁶

- a. Rasionalisme ekonomi (economic rationalism)
- b. Utilitarianisme (utilitarianism)

Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai suatu yang dilandasi dengan “perlindungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan kedepan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik.” Keberhasilan ekonomik secara ketat didefinisikan sebagai “membuat uang dari manusia.” Memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau berbagai komoditas, adalah tujuan hidup yang terakhir dan, pada saat yang sama, merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik.⁷

Etika dari filsafat ini dikaitkan dan dipungut dari “keberhasilan ekonomik.” Keberhasilan dalam membuat uang adalah hasil dan ekspresi kebaikan dan keahlian. Utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap moral. “Kejujuran berguna karena ia menjamin kepercayaan, demikian juga ketepatan waktu, ketekunan bekerja, sikap hemat.”⁸

⁶ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, 120.

⁷ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* terj. Machnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 16.

⁸ Ibid.

2. Motif dan Tujuan

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.⁹

Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (uncomfortable) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.¹⁰ Sedangkan, perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (goal-oriented behavior). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya.¹¹

⁹ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), 77-78.

¹⁰ Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 58.

¹¹ *Ibid.*, 61.

Yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dapat dibedakan kepada dua bentuk:¹²

- a. Keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli (permintaan efektif).
- b. Keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli.

Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang dihadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi, maka keinginan-keinginan yang baru akan wujud.¹³ Kebutuhan manusia itu luar biasa banyaknya, baik kebutuhan fisik maupun psikis, baik keinginan yang baik maupun keinginan yang jahat. Sedemikian banyaknya, sehingga para ahli ekonomi mengatakan bahwa kebutuhan manusia itu tiada terbatas.¹⁴

Adapun kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat adanya. Pada tingkat pertama *primary needs* atau kebutuhan primer. Orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), papan (tempat tinggal).¹⁵ Ada dua faktor penyebab kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar konsumen seperti aroma makanan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran orang yang tidak rencana

¹² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi...*, 5.

¹³ *Ibid.*, 6.

¹⁴ Suherman Rosyidi, *Pengantar ...*, 51.

¹⁵ *Ibid.*

beli jadi membeli. Selain dari luar, konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) atau innate needs misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian, rumah atau seks. Kebutuhan primer harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan kehidupan.¹⁶

Kalau kebutuhan primer ini sudah terpenuhi, maka muncullah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi secondary needs atau kebutuhan tingkat kedua, yang antara lain berisi kebutuhan akan sepatu, sepeda, pendidikan, dan sebagainya.¹⁷ Kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang diciptakan (acquired needs) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.¹⁸

Demikianlah adanya, sehingga terdapatlah kebutuhan tingkat ketiga (tertiary needs), kebutuhan tingkat keempat (quartary needs), dan seterusnya. Orang akan sampai pada suatu tingkat kebutuhan tertentu hanya sesudah tingkat kebutuhan sebelumnya terlampaui.¹⁹

¹⁶ Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku ...*, 60.

¹⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori ...*, 51.

¹⁸ Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku ...*, 60.

¹⁹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori ...*, 51.

Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* juga seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng, memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. Yang kedua kebutuhan ekspresive atau hedonik psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.²⁰ Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi merupakan akibat dari adanya dorongan untuk memenuhi segala keinginannya, baik secara fisik maupun psikis.

Kegiatan konsumsi tersebut dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki konsumen. Dalam ekonomi umum, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*).²¹ Dalam setiap kegiatan ekonomi yaitu dalam kegiatan memproduksi maupun mengkonsumsi (menggunakan) barang dan jasa, setiap pelaku kegiatan ekonomi harus membuat pilihan-pilihan.

²⁰ Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku ...*, 61.

²¹ P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 127.

Tujuannya adalah agar sumber daya yang tersedia akan digunakan secara efisien dan dapat mewujudkan kesejahteraan yang paling maksimum kepada individu dan masyarakat.²²

Diawal telah disebutkan bahwa sumber teori perilaku konsumen adalah rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme. Teori ini mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan kensumer yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan “*homo-economicus*” yang tujuan tunggalnya mendapat kepuasan ekonomik pada tingkatan tertinggi dan dorongan satu-satunya adalah “kesadaran akan uang”.²³

Karena tujuan konsumsi adalah pencarian kepuasan maksimal, maka konsumsi kemudian tidak saja berkutat pada kepuasan atas barang melainkan menjalar pada kepuasan-kepuasan material lainnya. Budaya perburuan kepuasan material sesungguhnya telah dikritik oleh Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) dalam bukunya “*The Theory of The Leisure Class*”. Perilaku perburuan yang mengabaikan cara, kepentingan masyarakat, dan berorientasi pada gengsi dan pamer itu disebutnya sebagai *Conspicous Consumption*.²⁴

Pada perkembangan selanjutnya, *conspicous consumption* tersebut telah menjelma menjadi gaya hidup yang asal beda. Mereka tidak lagi pamer kemewahan melainkan “nyeleneh”. Obyek konsumsi tidak lagi terikat pada utilitas, fungsi dan kebutuhan, namun mewujudkan

²² Sudono Sukirno, *Mikroekonomi ...*, 7.

²³ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam...*, 16-17.

²⁴ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar...*, 96-97.

dalam tanda (sign). Tanda-tanda ini dimobilisir dalam bentuk komoditas berdasarkan logika perbedaan. Orang ingin ditandai secara berbeda, baik makna sosial, status, simbol, atau prestice. Pada titik ini, konsumsi kemudian menjadi permainan tanda yang manasuka (free play of sign). Sebuah permainan dimana manusia selalu mencari perbedaan dan tak mau disamakan dengan yang lain.²⁵

3. Prinsip-prinsip

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu komoditas dihadapkan pada masalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Pertanyaan pertama yang perlu dijawab adalah “bagaimana konsumen menentukan komoditas yang mana yang harus dibeli, di antara sekian banyak macam komoditi?”. Untuk menjawab pertanyaan ini, marilah kita menganggap bahwa konsumen itu, apabila ia melakukan pembelian, ia mempunyai satu tujuan, yaitu memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya dari sumber keuangan yang tersedia. Dalam bahasa ekonomi, kita telah mengetahui bahwa hal ini berarti konsumen menganut prinsip “Rasionalitas ekonomi”. Ia akan bertindak secara rasional dalam arti bahwa ia memperoleh kepuasan sebesar-besarnya dari uangnya dengan cara membuat rencana yang sebaik-baiknya tentang apa yang akan dibelinya dan kemudian memilih satu barang yang paling diinginkan.²⁶ Artinya selama seorang

²⁵ Ibid., 97.

²⁶ Alfred W. Stonier dan Douglas C. Hague, *Tecori Ekonomi*, terj. Imanuddin Asmawi (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 1984), 73.

konsumen memiliki anggaran maka dia akan berusaha memaksimalkan kepuasannya.

Perilaku rasional dapat mempunyai dua makna, yaitu metode dan hasil. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti “action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka, atau emosi)”. Sedangkan dalam makna hasil, perilaku rasional berarti “action that actually succeeds in achieving desired goals (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)”.²⁷

Konsumen dituntut untuk dapat membuat urutan-urutan berbagai kebutuhannya. Di dalam membuat daftar urutan preferensi ini syarat-syarat berikut harus dipenuhi (agar aturan yang dipakai selalu bersesuaian).²⁸

- a. Untuk setiap dua untai komoditi, misalnya A dan B, bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibanding B maka A harus dipilih dan bukan B (A is preferred to B) dan begitu juga sebaliknya. Bila antara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (A and B are indifferent).

²⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 51.

²⁸ *Ibid.*, 16-17.

- b. Bila harus A dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. Jadi dalam menentukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
- c. Bila untaian komoditi A terdiri dari unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unturnya untai A lebih besar dari B (A is strictly larger than B), maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian unsur-unsur saja yang lebih besar sedang unsur-unsur yang lain lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Preferensi seorang terhadap sebuah komoditas akan mempengaruhi perilakunya dalam berkonsumsi, tetapi tidak bersifat mutlak. Permintaan seseorang terhadap sebuah komoditas sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang terdapat dalam kehidupan ekonomi, dimana permintaan terhadap barang dan jasa terkadang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan, baik cita rasa (taste), ataupun income seseorang.²⁹ Dalam analisis ekonomi, preferensi seorang konsumen terhadap sebuah komoditas sangat dipengaruhi oleh kecerdasan orang tersebut dalam memahami konsep preference function (preferensi) dan utility function (nilai guna).³⁰

²⁹ Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* Terj. Ahmad Ikrom & Dimyauddin (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 73.

³⁰ Ibid.

Dibagian awal telah dijelaskan bahwa dalam ilmu ekonomi umum ada dua pendekatan dalam mempelajari tingkah laku konsumen yaitu:

- a. Pendekatan nilai guna kardinal, asumsi dasarnya:
 - 1) Kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif.
 - 2) Makin banyak barang dikonsumsi makin besar kepuasan.
 - 3) Tetapi hukum the law of deminishing marginal utility pada tambahan kepuasan setiap satuan.
 - 4) Tambahan kepuasan untuk tambahan konsumsi 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan makin mahal harganya. Jika ia memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, begitu juga sebaliknya.³¹

Pendekatan kardinal biasa disebut sebagai daya guna marginal. Asumsi seorang konsumen:³²

- 1) Konsumsi harus rasional yaitu menginginkan kepuasan maksimal.
- 2) Konsumen punya preferensi jelas akan barang dan jasa.
- 3) Terdapat kendala anggaran.

³¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 103-104.

³² Ibid.

b. Pendekatan nilai guna ordinal, asumsi yang digunakan:

Untuk mendapatkan fungsi permintaan dari suatu barang dan juga kurve indifference, hanyalah penting menganggap bahwa:³³

- 1) Setiap konsumen sadar akan adanya barang dan jasa.
- 2) Setiap konsumen mempunyai reaksi terhadap adanya barang-barang dan jasa tersebut, sehingga ia akan mempunyai preferensi terhadap barang-barang itu.
- 3) Ia mempunyai penghasilan sehingga memungkinkan baginya untuk bereaksi di pasar secara nyata.

Dalam teori perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal asumsi dasar seorang konsumen adalah:³⁴

- 1) Konsumen rasional, mempunyai skala preferensi dan mampu meranking kebutuhan yang dimilikinya.
- 2) Kepuasan konsumen dapat diurutkan, ordering.
- 3) Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.

³³ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi...*, 15-16.

³⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro...*, 105.

B. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian

Seorang muslim dalam setiap tindakanya harus berdasarkan etika keislaman. Etika berarti menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika Islam, berarti menuruti hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah SWT agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Di bidang ekonomi, etika Islam berarti seseorang ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam mencari barang-barang atau rezeki baik untuk dikonsumsi atau diproduksi adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT,³⁵ sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.”³⁶

Karena itu, orang *mu'min* berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta Allah untuk umat manusia. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak dikutuk dalam

³⁵ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam: Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 37-38.

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an ...*, 25.

Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau merusak.³⁷

Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*falāḥ*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen muslim selalu dan harus didasarkan pada syari'ah Islam.³⁸

Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modern dunia barat, sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempurnaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan material.³⁹

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah *maṣlahah*. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna

³⁷ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam...*, 38.

³⁸ Amri Amir, "Teori Konsumsi Islam", dalam <https://amriamir.wordpress.com/2013/11/16/teori-konsumsi-islam/>, diakses pada 30 Mei 2017 pukul 11.38 WIB.

³⁹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 93.

mengandung *maṣlahah* di dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.⁴⁰

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang adalah anugerah-anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada umat manusia. Penelaahan terhadap al-Qur'an memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al-Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan menggunakan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologik terhadap keduanya. Dalam hal ini dua macam istilah yang digunakan dalam al-Qur'an adalah al-*ṭayyibāt* dan al-*rizq*.⁴¹

Istilah yang pertama, yaitu al-*ṭayyibāt*, diulang-ulang sebanyak 18 kali dalam al-Qur'an. Dalam menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Inggris, Yusuf Ali secara bergantian mempergunakan lima macam frasa untuk menyatakan nilai-nilai etik dan spiritual terhadap istilah itu. Menurut pendapatnya, al-*ṭayyibāt* berarti “barang-barang yang baik, barang-barang yang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah, makanan diantara yang terbaik.” Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat erat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan

⁴⁰ Sri Rizqiningsih, “*Analisis Perilaku Konsumen...*”, 33-34.

⁴¹ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam...*, 25.

juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam islam.⁴²

Istilah yang kedua, yaitu *al-rizq*, dan kata-kata turunnya diulang-ulang dalam al-Qur'an sebanyak 120 kali. Dalam terjemahan al-Qur'an Yusuf Ali kata *al-rizq* digunakan untuk menunjukkan beberapa makna sebagai berikut: "makanan dari tuhan, pemberian tuhan, bekal dari tuhan, dan anugerah-anugerah dari langit". Semua makna ini menunjukkan konotasi bahwa Allah adalah pemberi rahmat yang sebenarnya dan pemasok kebutuhan semua makhluk.⁴³

Sebagai konsekuensinya dalam konsep Islam, barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia menurut konsep Islam, bukan barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat muslim. Karena itu, barang-barang yang terlarang tidak dianggap sebagai barang dalam Islam.⁴⁴

Begitu pula dalam hal konsumsi komoditas fashion. Seorang muslim diatur oleh nilai-nilai Islam dan dibatasi oleh *maṣlaḥah*. Di dalam surat Al-Aḥzāb ayat 59:

⁴² Ibid.,25-26.

⁴³ Ibid., 26.

⁴⁴ Ibid.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “*Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal. Karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”,⁴⁵

Telah dijelaskan bahwa jilbab yang dikehendaki dalam Al-Qur'an adalah yang menutup seluruh tubuh tidak hanya bagian kepala saja. Jilbab mempunyai beberapa syarat tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Syaikh Muḥammad Nashiruddin Albani dalam bukunya *Hijāb Al Mar'ah Al Muslimah fi Al Kitab wa Al Sunnah*, yaitu:⁴⁶

- a. Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan, seperti muka dan dua telapak tangan.
- b. Tidak ada hiasan pada pakaian itu sendiri.

Kata Imam Adz-Dzahabi dalam bukunya *Al-Kabāir*, “Di antara perbuatan terkutuk yang sering dilakukan wanita ialah, menampakkan perhiasan emas dan permata yang dipakainya dibawah kerudung, memakai harum-haruman kesturi dan ‘anbar bila keluar rumah, memakai pakaian warna-warni, sarung sutera, baju luar yang licin, baju panjang yang berlebih-lebihan

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, 426.

⁴⁶ Haya binti Mubarak Al-Barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah*, terj. Amir Hamzah Fachrudin (Bekasi: Darul Falah, 2012), 150.

panjangnya. Semua termasuk jenis pakaian yang dibenci Allah, di dunia dan di akhirat.”

- c. Kain yang tebal dan tidak tembus pandang.
 “Diriwayatkan pula, beberapa orang wanita Bani Tamim datang ke rumah Aisyah Radhiyallahu Anha, berpakaian tipis *semuanya*. Maka berkata Aisyah kepada mereka, “Jika kamu wanita Mukmin, tidak begini caranya wanita-wanita Mukmin berbusana. Jika kamu bukan wanita Mukmin, kalian boleh puas dengan busana yang kalian pakai itu.”
- d. Lapang tidak sempit. Karena pakaian yang sempit dapat memperlihatkan bentuk tubuh seluruhnya atau sebagian.
- e. Tidak menyerupai busana laki-laki.
- f. Tidak menyerupai pakaian orang kafir.
- g. Pakaian yang tidak menyolok.

2. Motif dan Tujuan

Manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban ruhiyah (spiritual) dan maliyah (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, tempat tinggal, maupun keamanan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan elemen kehidupan manusia. Akan tetapi, presentase kebutuhan yang dimiliki oleh manusia sangat beragam. Terkadang muncul tindakan ekstrim dalam mengakses kebutuhan. Ada sebagian orang yang sangat berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga timbul sikap berlebih-

lebih (*isrāf*). Sebaliknya, kita dapatkan sifat kikir dalam memenuhinya, baik untuk dirinya ataupun keluarganya. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifāyah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.⁴⁷

Bila masyarakat menghendaki lebih banyak akan suatu barang atau jasa, maka hal ini akan tercermin pada kenaikan permintaan akan barang/ jasa tersebut. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/ jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari pada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya.⁴⁸

Di sisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat manusia atau berupa harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Misalnya, ketika seseorang membangun suatu rumah ia menginginkan adanya warna yang nyaman, interior yang rapi dan indah, ruangan

⁴⁷ Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam ...*, 71-72.

⁴⁸ P3EI, *Ekonomi Islam*. 130.

yang longgar, dan sebagainya. Kesemua hal ini belum tentu menambah fungsi suatu rumah tinggal, namun akan memberikan suatu kepuasan bagi pemilik rumah. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/ jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain. Perbedaan pilihan warna, aroma, desain, dan sebagainya adalah cerminan mengenai perbedaan keinginan.⁴⁹

Pemaknaan konsep kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi pembeda antara konsep konsumsi umum dan konsep konsumsi Islam. Dalam ekonomi umum antara keinginan dan kebutuhan tidak dibedakan secara spesifik. Seseorang dapat mengkonsumsi barang apapun sesuai keinginan atau kebutuhannya selama anggarannya mencukupi. Sedangkan dalam ekonomi Islam secara tegas membedakan konsep keinginan dan kebutuhan seperti tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1: Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu manusia)	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif

⁴⁹ Ibid.

Tuntunan Islam	Dibatasi/ Dikendalikan	Dipenuhi
----------------	---------------------------	----------

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/ jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama itu mampu menambah *maṣlahah* atau tidak mendatangkan madharat.⁵⁰

Tujuan konsumsi dalam Islam bukan sekedar mendapatkan kepuasan personal dan material, melainkan *maṣlahah*. *Maṣlahah* merupakan kepuasan yang tidak saja dirasakan oleh pelaku konsumsinya tetapi juga dirasakan oleh sekelompok masyarakat. dalam *maṣlahah* ini juga terkandung kepuasan tidak saja bersifat material ataupun sosial tetapi juga spiritual. Tidak juga sekedar duniawiyah tetapi juga ukhrawiyah. Ini karena konsumen muslim percaya bahwa kehidupan tidak saja berlangsung di dunia saja tetapi juga di akhirat. *Maṣlahah* ini juga tidak diukur hanya pada standar individu konsumen, tetapi lebih luas. Standar kemanfaatan bagi masyarakat menjadi pertimbangan penting disini. Jika dalam konsumsi sekuler anggaran menjadi satu-satunya pengekan, tidak

⁵⁰ Ibid., 131.

demikian dengan konsumsi Islam. Islam memberikan batasan-batasan yang menjadi pengkekang sekaligus pengendali seorang konsumen muslim. Adanya sedekah wajib (zakat) dan sunnah, adanya larangan memakan babi, hewan yang disembelih tidak atas nama Allah, minum khamr, darah, berjudi, tidak berfoya-foya dan sebagainya merupakan wujud bahwa tercapainya tingkat kepuasan dalam berkonsumsi tidak semata ditentukan oleh besar dan kecilnya anggaran.⁵¹

Imam asy-syatibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu agama (*al-dīn*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-akl*), keturunan (*al-nasl*) dan harta (*al-māl*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan kelima unsur pokok tersebut tentu harus sesuai dengan tuntunan syari'ah.⁵²

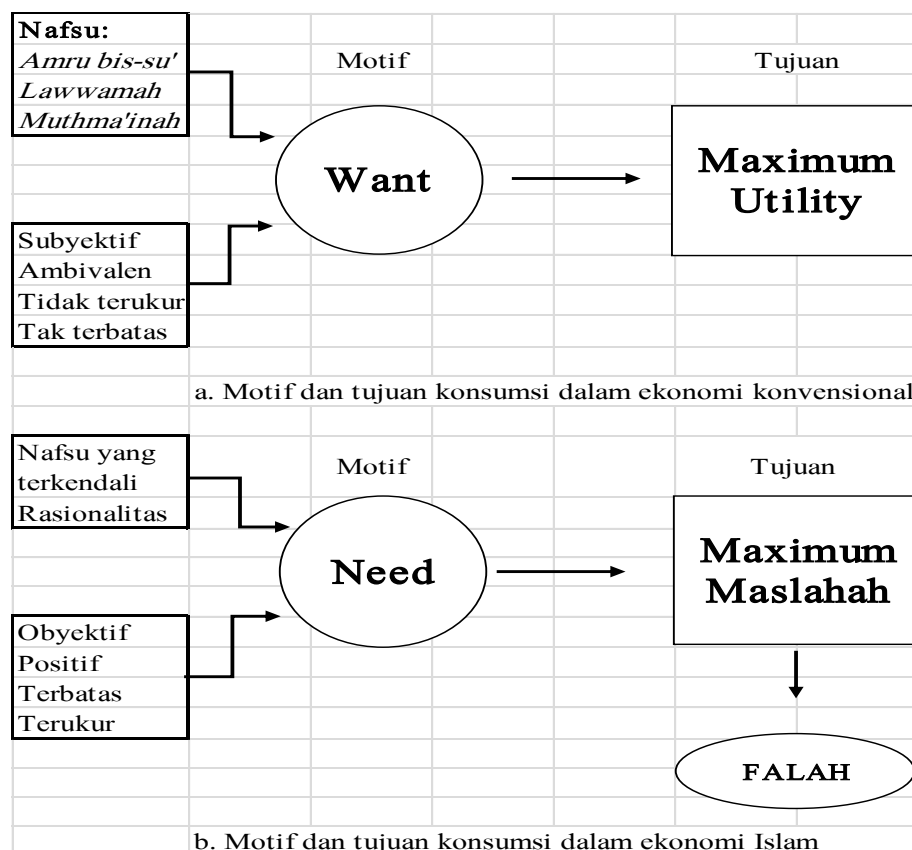
Meski demikian, tidaklah semua kebutuhan itu sama pentingnya. Terdapat tiga tingkatan kebutuhan:

- a. Tingkat dimana lima unsur mendasar itu sedikit saja terlindungi.
- b. Tingkat dimana perlindungan kelima unsur mendasar tersebut dilengkapi atau dikuatkan.

⁵¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar...*, 104.

⁵² Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Ibid., 100.

- c. Tingkat dimana kelima unsur mendasar tersebut tidak saja terjamin melainkan juga diperbaiki dan diperindah.



3. Prinsip-prinsip

Dalam konsep ekonomi Islam, kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Allah telah memberikan beberapa kenikmatan dan kemampuan kepada manusia, di antaranya yang paling agung adalah kenikmatan akal dan nalar. Kedua elemen otak manusia ini dapat digunakan untuk membedakan sebuah kemaslahatan dan kemudharatan. Selain itu, Allah juga telah menurunkan beberapa petunjuk dan kaidah serta jalan menuju kebaikan dan kebenaran. Pengetahuan dan pemahaman manusia yang sangat terbatas

membutuhkan hidayah rabbaniyyah (hidayah tuhan) yang telah dibawa oleh para rasul dan dituliskan dalam kitab samawiyah. Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihannya. Konsumsi yang dilakukan oleh konsumen bisa berubah karena disebabkan oleh berbagai faktor.⁵³ Sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syari'ah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan).⁵⁴

Menurut monzer kahf, terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori perilaku konsumsi, yaitu keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses serta fungsi dan kedudukan harta (kahf, 1992).⁵⁵

- a. Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat.
- b. Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.
- c. Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

Menurut MA Mannan dalam Ekonomi Islam mengkonsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu prinsip keadilan, prinsip

⁵³ Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam...*, 74-75.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, 123.

kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip murah hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan menurut Arif Pujiyono dalam tulisan berjudul "Teori Konsumsi Islam", prinsip dasar konsumsi Islami harus berdasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:⁵⁶

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
 - 2) Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - 3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.

⁵⁶ Zuliana, *Prinsip Konsumsi Dalam...*, 26-27.

- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuatu dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:
- 1) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan baik, tidak bermewah-mewah, tidak mubazir, dan hemat.
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
- 1) Primer, yaitu mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - 2) Sekunder, yaitu mengkonsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik misalnya mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya,
 - 3) Tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

Di bawah ini adalah beberapa kriteria konsumsi dalam ekonomi

Islam:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*ḥalālān ṭoyyiban*). Seperti dalam Surat Al-Maidah ayat 87 berikut ini:⁵⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*”.⁵⁸

Dan juga yang tertulis dalam Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...*”⁵⁹

- b. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.⁶⁰
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang (*kikir/baḥil*), tapi pertengahan, dan ketika kekurangan

⁵⁷ Sri Rizqiningsih, “*Analisis Perilaku Konsumen...*”, 75-76.

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an...* 122

⁵⁹ Ibid., 25.

⁶⁰ Sri Rizqiningsih, “*Analisis Perilaku Konsumen...*”, 75-76.

harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.⁶¹

Sebagaimana tertulis dalam Surat Al-Furqān Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.⁶²

- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyyah*, *hajiyah*, dan *takmiliyah*. *Dharuriyyah* adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim. *Hajiyah* adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya. Sedangkan *takmiliyah* atau *tahsīniyyat* adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.⁶³
- e. Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak dari pada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil dari pada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.⁶⁴

Berbagai prinsip dan kriteria konsumsi yang Islami diatas pada dasarnya memiliki kesamaan yaitu memerintahkan konsumsi yang halal dan *ṭayyib*, larangan *israf* dan *tabdhir*. Aturan tersebut

⁶¹ Ibid.

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’ān...*, 365.

⁶³ Sri Rizqiningsih, “*Analisis Perilaku Konsumen...*”, 75-76.

⁶⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997),

dimaksudkan untuk melindungi moralitas dan spiritualitas seorang muslim.

Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. Israf merupakan perilaku di bawah *taf. Tabdhir* adalah melakukan konsumsi yang berlebihan dan tidak proporsional. Syari'ah Islam melarang perbuatan tersebut karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi kemaslahatan hidup masyarakat. ulama' fiqh mendefinisikan *safih* adalah orang yang tidak cerdas dimana ia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya. Muhammad Al-Arabi menambahkan, *safih* harus ada pembatasan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan *safih* berada. Makna *safih* tidak bisa disederhanakan dengan orang yang tidak cerdas sebab segala perbuatannya dapat menyebabkan kemudharatan bagi pribadi dan masyarakat.⁶⁵

⁶⁵ Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam...*, 77-78.