

LANDASAN FILOSOFIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DAN KONVENSIONAL

Oleh: Akhmad Nur Zaroni*

Abstract: The foundation of consumer behavior of different Muslim conventional consumer behavior. Conventional consumer behavior put self-interest and utilitarianism that aims to maximize satisfaction with the philosophical basis of rational economic man, positivism, and the laws say. Moderate Muslim consumer behavior based on Islamic philosophy of man. Islamic concept of man as a servant of God put man in charge of worship and as khalifatullah to carry the mandate to implement activities to prosper (Imarah) earth as a worldly activity. This balance reflects a fundamental principle in Islam. So in an Islamic perspective of consumption activities that are part of worldly activity is part of the duty of a Muslim as a whole the same position with religious activity. There is no separation between the worldly and hereafter, between economics and religion.

Kata Kunci: *self interest, utilitarianisme, rasional economic man, Islamic man, Khalifatullah.*

PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang sangat penting. Tidak ada satupun manusia yang tidak terlibat dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan ini mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran baik yang bersifat pertukaran nilai produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi perilaku konsumen adalah perilaku jangka panjang terhadap alokasi pendapatannya untuk melakukan konsumsi yang meliputi proses membuat keputusan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus mencapai kepuasan.

Namun demikian, kegiatan konsumsi yang dilakukan, dalam praktiknya sering tidak sejalan dengan tujuan-tujuan kesejahteraan sosial. Banyak kegiatan konsumsi yang menimbulkan ketidakadilan dan perilaku-perilaku yang merugikan antar sesama. Hal ini karena perilaku konsumsi sering mengedepankan kepentingan diri sendiri (*self interest*) untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal (*utilitarianisme*). Konsep *self interest* tersebut mengandung konsekuensi terhadap perilaku konsumsi yang lebih longgar (mengabaikan kepentingan orang lain) karena ukuran rasionalnya adalah memenuhi *self interest*. Begitu juga *utilitarianisme* yang menekankan bagaimana “manfaat terbesar” atau kepuasan maksimal dapat diperoleh meski harus mengorbankan kepentingan pihak lain.¹

Sikap *self interest* dan *utilitarianisme* ini juga semakin dikuatkan dengan paradigma ekonomi konvensional yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia relatif tidak terbatas sementara sumber daya yang tersedia sangat terbatas sehingga menimbulkan kelangkaan (*scarcity*).² Akibatnya manusia dalam memenuhi setiap kebutuhannya akan berusaha memilih *alternative* yang paling menguntungkan bagi dirinya. Maka timbullah perilaku konsumen yang tujuannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal (*optimum utility*) dengan

* Penulis adalah dosen tetap Jurusan Syariah STAIN Samarinda

¹ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2/ Desember 2006, h. 196.
Zubair Hasan, *Treatment of Consumption in Islamic : An Appraisal*, J.KU: Islamic Economics, Vol 18, No. 2, 2005, h. 34.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), h. 6.

berusaha mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya, dengan pendapatan yang terbatas.

Karena konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan maksimal, maka ia akan memilih mengkonsumsi suatu barang, tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang tersebut. Untuk mendapatkan tujuannya, ia akan melihat anggaran yang dimilikinya. Jika cukup, ia akan membelinya, jika tidak, ia tidak membelinya atau membeli barang lain yang kepuasannya maksimal dan terjangkau oleh anggarannya.

Dari paradigma yang menekankan *optimum utility* di atas, ada dua hal yang dapat dikritisi. (1). Tujuan konsumen konvensional adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan kriteria kepuasan, bukan manfaat dan kebaikan. Padahal tidak semua barang yang memuaskan identik dengan manfaat dan kebaikan. (2). Batasan atau kontrol konsumsi adalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang ia memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengkonsumsi barang yang diinginkan. Sikap ini menafikan pertimbangan kepentingan orang lain, atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan.

Implikasi dari paradigma di atas, banyak masyarakat yang perilaku konsumsinya cenderung mementingkan diri sendiri (*self interest*), status halal dan haram barang dan cara mendapatkannya tidak menjadi pertimbangan utama. Tentu saja orientasinya juga tidak sejalan dengan kepedulian terhadap sesama, sehingga jauh dari tujuan mewujudkan kesejahteraan yang merata, yang kaya semakin kaya yang miskin semakin miskin. Hal ini karena sistem nilai yang dibangun berdasarkan landasan pondasi yang rapuh, yaitu paradigma *rational economic man*, *positivism*, dan *hukum say*.

Dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya: (1). Barangnya harus yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya.³ (2). Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam Islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasukkannya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut.⁴ Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan.⁵ Penerapan hadis ini juga berarti seseorang harus mampu menahan keinginan diri (hawa nafsu) untuk mencari kepuasan jika itu mengganggu kepuasan orang lain. (3). Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).⁶ (4). Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.⁷ (5). Tujuan konsumsi dalam Islam adalah *maslahah* dan *falah* yang di dalamnya mengandung unsur *manfaat* dan *berkah*. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).⁸

Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam konsumsi, maka dapat diwujudkan kesejahteraan yang memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan

³“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah, 2: 168).

⁴Hadis Nabi: "Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya". (HR. Muslim), Sahih Muslim, nomor 4759.

⁵Hadis Nabi: “Tidak beriman kepadaku orang yang bermalam dengan kenyang sementara tetangganya lapar padahal mengetahui hal itu”, (HR Bukhari), Sahih Bukhari, Al Adab Al Mufrad no: 112 dan dishahihkan oleh Syaikh al Albani”. Lihat Min Adabil Islam, h. 32.

⁶“...makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf 7:31).

⁷ Abdillah, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6. No. 2, 2007, h. 104.

⁸ Munrokhim Misanan et.al., *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 129.

keberuntungan (falah) serta kebahagiaan di dunia dan akhirat. Titik tolaknya adalah merubah perilaku individu dan masyarakat menjadi konsumen yang Islami.

Untuk dapat melaksanakan nilai-nilai konsumsi dalam Islam, maka diperlukan pemahaman melalui kajian perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Tujuannya untuk mengetahui secara umum penyebab permasalahan yang ditimbulkan dari perilaku konsumen konvensional dan solusi yang ditawarkan oleh Islam.

Dalam kajian ini, fokus pertama adalah mengurai akar masalah yang ada dalam perilaku konsumen konvensional, yaitu landasan filosofis perilaku konsumen konvensional yang meliputi; paradigma *rational economic man*, *positivism*, dan *hukum say*. Selanjutnya dibahas landasan filosofis perilaku konsumen dalam Islam.

LANDASAN FILOSOFIS PERILAKU KONSUMEN KONVENSIONAL

1. Rational Economic Man

Ekonomi konvensional yang cenderung bersifat egoistis adalah dikarenakan landasan-landasan paradigm yang mendasarinya memang mengarah kepada mementingkan diri sendiri. Salah satu landasan tersebut adalah *rational economic man*. Bahwa perilaku individu adalah rasional jika ia mengutamakan pemenuhan kepentingan diri sendiri secara bebas yang berujung kepada maximisasi kekayaan dan kepuasan tanpa melihat dampaknya kepada kesejahteraan orang lain.⁹

Landasan filosofis tersebut juga melahirkan konsep *homo economicus* (manusia ekonomi) yang menjadikan manusia *materialis hedonis*, sehingga memiliki sifat serakah atau rakus terhadap materi. Dalam perspektif materialisme hedonisme murni, segala kegiatan manusia dilatarbelakangi dan diorientasikan kepada segala sesuatu yang bersifat material. Manusia dianggap merasa bahagia jika segala kebutuhan materialnya terpenuhi secara melimpah. Pengertian kesejahteraan yang materialistik seperti ini seringkali menafikan atau paling tidak meminimalkan keterkaitannya dengan unsur-unsur spiritual ruhaniah.¹⁰ Karena yang terpenting menurut pandangan ini adalah materi. Materi dianggap sebagai penggerak utama perekonomian. Dari sinilah sebenarnya, istilah kapitalisme berasal, yaitu paham yang menjadikan kapital (modal/material) sebagai isme.

Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mempedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Tidak ada yang dapat menghalangi perilaku *homo economicus* kecuali kemampuan dananya. Tidak ada perasaan apakah konsumsi sekarang akan berpengaruh kepada masa depan dirinya sendiri (misalnya mengkonsumsi alkohol dan merokok), masa depan seluruh umat manusia (misalnya, menguras minyak bumi, menebangi hutan, proses industri yang menimbulkan polusi udara dan air) apalagi masa depan kelak di akhirat. Landasan mereka adalah pertimbangan rasionalitas yang mengutamakan keuntungan diri sendiri yang sangat *subyektif* dan *relative*.

Asumsi rasionalitas ini sebagaimana yang digambarkan oleh Miller sebagai berikut “*individuals do not intentionally make decisions that would leave them worse off*”, yang artinya “*individu tidak sengaja membuat keputusan yang akan meninggalkan mereka lebih buruk*”.¹¹ Ini berarti bahwa rasionalitas didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam

⁹Ahmadiono, “*Islamisasi Ilmu Pengetahuan dalam Bidang Ekonomi (Studi atas Gagasan Islamisasi Ilmu Pengetahuan al-Faruqi dan Relevansinya dalam bidang Ekonomi)*”, dalam *Antologi Kajian Islam*, Juli 2003, h. 208.

¹⁰M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi*, (terj.) Ikhwan Abidin, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 3.

¹¹Roger LeRoy Miller, *Economics Today : The Micro View*, edisi 9, New York: Addison Wesley, 1997), h. 6.

memenuhi keperluan hidupnya yaitu memaksimalkan kepuasan atau keuntungan senantiasa berdasarkan pada keperluan dan keinginan-keinginan yang digerakkan oleh akal dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan kepuasan atau keuntungan mereka. Bahkan menurutnya, suatu aktivitas atau sikap yang terkadang nampak tidak rasional akan tetapi seringkali ia memiliki landasan rasionalitas yang kuat, maka akan menjadi rasional. Seperti melakukan tindakan-tindakan korup, suap, dan penyimpangan-penyimpangan berdasarkan alasan-alasan yang dibangunnya sendiri.¹²

Rasionalitas merupakan kunci utama dalam pemikiran ekonomi konvensional. Ia menjadi asas aksioma bahwa manusia adalah makhluk rasional.¹³ Konsep rasionalitas muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimalkan utiliti dan produsen ingin memaksimalkan keuntungan, berasaskan pada satu set *constrain*. Yang dimaksud *constrain* dalam ekonomi konvensional adalah terbatasnya sumber-sumber dan pendapatan yang dimiliki oleh manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Berbeda dengan Ekonomi Islam, bahwa yang dimaksud dengan *constrain* adalah terbatasnya kemampuan manusia baik dari segi fisik maupun pengetahuan untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu sumber yang tidak terbatas yang telah disediakan oleh Allah SWT.¹⁴ Berdasarkan pernyataan di atas maka manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal pada manusia.

Menurut ilmu ekonomi konvensional, sesuai dengan pemahannya tentang *rational economics man*, tindakan individu dianggap rasional jika tertumpu kepada kepentingan diri sendiri (*self interest*). Sebagaimana tergambar dalam ungkapan Adam Smith (1776) “*it is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest*”,¹⁵ yang maksudnya adalah “*bukanlah karena kebaikan dari tukang daging, tukang bir, atau tukang roti kita dapat makan malam, tetapi karena kepentingan mereka sendiri*”. Jadi dalam perspektif kapitalis, tidak ada perbuatan sukarela (*voluntary*) yang tanpa mengharapkan keuntungan ekonomi. Karena perilaku rasional menurut mereka adalah ekuivalen dengan memaksimalkan *utility* termasuk *profit*.

Adam Smith menyatakan bahwa tindakan individu yang mementingkan kepentingan diri sendiri pada akhirnya akan membawa kebaikan masyarakat seluruhnya karena tangan tak tampak (*invisible hand*) yang bekerja melalui proses kompetisi dalam mekanisme pasar.¹⁶

Pada sisi lain, landasan filosofi sistem ekonomi kapitalis adalah sekularisme, yaitu memisahkan hal-hal yang bersifat spiritual dan material (atau agama dan dunia) secara dikotomis. Segala hal yang berkaitan dengan dunia adalah urusan manusia itu sendiri sedangkan agama hanyalah mengurus hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Manusia menjadi pusat dari segala hal kehidupan (*antrophosentris*), manusia yang berhak menentukan kehidupannya sendiri.

Konsep *rasional economic man* dalam ekonomi konvensional menuai berbagai kritik. Di antara kritik-kritik terhadap rasionalitas dalam ekonomi konvensional adalah sebagai berikut:

¹²Mohamad Omar Farooq, *Self Interest, Homo Islamicus and Some Behavioral Assumptions in Islamic Finance*, Associate Professor of Economics and Finance Upper Iowa university, 2006, h. 1.

¹³Qasem Hamouri, “*Rationality, Time and Accounting for The Future in Islamic Thought*”, dalam Faridi (ed), *Essays in Islamic Economic Analysis*, (New Delhi: Genuine Publication & Media PVT., 1991), 70.

¹⁴M.A. Mannan, 1982, “*Scarcity, Choice and Opportunity Cost: Their Dimension in Islamic Economics*” Saudi Arabia: International Centre for Research in Islamic Economics, 1982, h. 109.

¹⁵Roger LeRoy Miller, *Op.cit.*, h. 5-6.

¹⁶Paul Samuelson, dan William D. Nordhaus, *Microeconomic*, New York: Mc Graw-Hill, edisi 17, 2001, h. 31.

- a. Terlalu *demanding*, karena menganggap setiap agen ekonomi pasti memiliki informasi lengkap. Ini tentu anggapan yang tidak realistis. Di samping itu terlalu terbatas, karena memahami *self interest* secara sangat sempit.
- b. Tidak menggambarkan tingkah laku manusia yang sesungguhnya yaitu apa yang diasumsikan oleh ekonomi konvensional tidak mewakili perilaku manusia yang sebenarnya dan mengabaikan sama sekali emosi dan perasaan. Hamilton mengungkapkan bahwa ilmu ekonomi berkaitan dengan kehidupan manusia, sedangkan manusia adalah makhluk yang berperasaan selain berakal. Oleh karena itu ekonomi modern yang mengabaikan perasaan (moral/etika) dan *spirituality* merupakan kesalahan yang sangat telak. Memahami sesuatu dengan hanya berdasarkan akal semata merupakan pemahaman yang tidak lengkap.¹⁷
- c. Pilihan perlu konsisten. Individu dianggap rasional jika memilih pilihannya yang senantiasa konsisten dan mengabaikan perbedaan cita rasa individu. Di samping itu, dalam setiap pilihannya, setiap individu tidak hanya mempertimbangkan apakah pilihannya itu memenuhi utilitinya, akan tetapi juga mempertimbangkan mestikah memilih pilihan itu. Misalnya, pertanyaannya bukan hanya, “Dapatkah benda ini dibeli?” Tetapi juga “Haruskah minuman keras ini dibeli?”. Oleh karena itu Vanberg menyatakan bahwa karena tidak mungkin mencapai konsisten yang terus menerus dalam pilihan rasional, ia menyatakan perlu ada sebuah teori yang disebut dengan *theory of behavioural adaptation*.¹⁸
- d. Terlalu materialistik. Teori ilmu ekonomi konvensional menganggap manusia senantiasa ingin mencapai keuntungan material yang lebih tinggi sedangkan sebenarnya ada batasan dalam kehendak manusia. Dalam kenyataannya keinginan manusia tidak hanya dibatasi oleh *budget constrain/level of income*, tingkat harga, atau tingkat modal yang dipunya, tetapi juga oleh hukum, peraturan perundangan, tradisi, nilai-nilai/ajaran agama, nilai moral, dan tanggung jawab sosial.¹⁹

2. Positivisme

Dalam tradisi epistemologi Barat terdapat aliran *positivisme* yang turut berperan melandasi ilmu ekonomi Barat. Aliran *positivisme* yang dikemukakan oleh Comte (1798-1857) ini menyatakan bahwa hanya fakta atau hal yang dapat ditinjau dan diuji secara empiris saja yang dapat diakui sebagai pengetahuan yang sah.²⁰

Konsekuensi dari pandangan di atas menolak secara tegas pelibatan wahyu sebagai sumber pengetahuan dan kebenaran. Kebenaran teori ekonomi hanya dapat dibuktikan jika sesuai dengan fakta-fakta empiris. Analogi Adam Smith tentang *self interest* sebagai hukum yang mengatur tindakan ekonomi manusia sederajat dengan hukum-hukum yang mengatur mekanisme alam semesta jelas mengindikasikan penolakan itu.²¹

Kaum *positivisme* juga menyatakan bahwa ilmu harus bersifat bebas nilai (*value free*) agar tercipta objektivitas ilmiah. Sementara ekonomi Islam meletakkan wahyu sebagai sumber kebenaran dan pengetahuan bagi manusia. Dalam Islam, akal memperoleh penghormatan sebagai sarana untuk memahami wahyu. Sedang wahyu menjelaskan fenomena

¹⁷ Clive Hamilton, *The Mystic Economis*, (Australia: Hamilton, 1994), h.7.

¹⁸ Viktor J. Vanberg, *Rules and Choice in Economics*, (London, 1994), h. 37

¹⁹ Syed Omar Syed Agil, 1992, “*Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal*”, dalam Sayyid Tahir et al. (ed.), *Readings in Microeconomics An Islamic Perspective*, (Petaling Jaya: Longman Malaysia Sdn Bhd, 1992), h. 38.

²⁰ Irfan Syafruddin, *Paradigma Sains Dalam Perspektif Positivisme Dan Islam*, Hikmah, Volume 1, Nomor 1, Nopember 2001, h. 1

²¹ Rahmawaty, *Islamisasi Ilmu Pengetahuan; Suatu Kajian Pengembangan Metodologi Ekonomi Islam*, Addin, Addin, Volume 2, Nomor 1, Januari 2008, h. 36.

ekonomi dalam perspektif *transendental* dan hal-hal yang tak terjawab oleh logika dengan nilai-nilai Islam.²²

Pandangan *positivisme* yang bebas nilai ini sangat bertentangan dengan Islam. Dalam perspektif Islam ilmu pengetahuan jenis apapun sarat dengan nilai (*value loaded*). Landasan pemikiran Islam berangkat dari konsep tauhid, bahwa konsep tauhid tidak pernah membedakan hal-hal yang spiritual dan temporal serta yang *religius* dan *profane* di dalam segala bidang. Antara yang *sakral* dan *profane* tidak dapat dipisahkan, karena yang *profan* selalu menafsirkan (mengimplementasikan) dari yang sakral. Pandangan *positivisme* dalam kebenaran ilmu pengetahuan dapat menyajikan kebenaran yang bersifat kongkrit, pasti, akurat dan bermanfaat sebatas di wilayah empiris dan Islam dapat menyajikan kesatuan antara ilmu dan kepentingannya.²³

Jadi ekonomi konvensional berusaha mewujudkan suatu ilmu ekonomi yang bersifat objektif, bebas dari pertimbangan moralitas dan nilai, dan karenanya berlaku universal. Ilmu ekonomi telah dideklarasikan sebagai kenetralan yang maksimal di antara hasil akhir dan independensi setiap kedudukan etika atau pertimbangan normatif. Untuk mewujudkan obyektivitas ini, maka *positivisme* telah menjadi bagian integral dari paradigma ilmu ekonomi. *Positivisme* menjadi sebuah keyakinan bahwa setiap pernyataan ekonomi yang timbul harus mempunyai pembenaran dari fakta *empiris*. Paham ini secara otomatis mengabaikan peran agama dalam ekonomi, sebab dalam banyak hal, agama mengajarkan sesuatu yang bersifat *normatif*.

Terlepasnya *positivisme* dari nilai-nilai dan norma agama yang *normative* dan mengatur ketidakadilan mengindikasikan adanya motivasi sistem ekonomi yang mengutamakan kebebasan dalam beraktivitas. Bagi mereka manusia tidak perlu dikekang dengan aturan-aturan, karena dianggap dapat menghilangkan kretifitasnya. Dalam pandangan ekonomi konvensional, memberikan kebebasan kepada semuanya akan menciptakan keseimbangan dengan sendirinya. Hal ini dapat dilihat dalam konsep keseimbangan yang ditawarkan oleh *hukum say* yang akan dibahas berikut ini.

3. Hukum Say

Hukum *Say* yang dikemukakan oleh Jean Babtis Say (1767-1832), didasarkan pada asumsi bahwa nilai produksi selalu sama dengan pendapatan. Jadi, dalam pasar persaingan sempurna tidak akan pernah terjadi *excess supplay* (kelebihan penawaran). Terdapat suatu keyakinan bahwa selalu terdapat keseimbangan (*equilibrium*) yang bersifat alamiah, sebagaimana hukum keseimbangan alam dalam tradisi fisika *Newtonian*. Jean Babtis Say menyatakan bahwa *supply creates its own demand*, penawaran menciptakan permintaannya sendiri. Ini berimplikasi pada asumsi bahwa tidak akan pernah terjadi ketidakseimbangan dalam ekonomi. Kegiatan produksi dengan sendirinya akan menciptakan permintaannya sendiri, maka tidak akan terjadi kelebihan produksi dan pengangguran. Implikasi selanjutnya, tidak perlu ada intervensi pemerintah dalam kegiatan ekonomi. Intervensi pemerintah dianggap justru akan mengganggu keseimbangan alamiah. Asumsi inilah yang menjadi piranti keyakinan akan kehebatan pasar dalam menyelesaikan semua persoalan ekonomi.²⁴

Hukum *say* ini tidak hanya mempunyai dampak terhadap perilaku produksi yang mengabaikan pembatasan secara proporsional, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Karena tidak ada pembatasan produksi, maka industri dipaksa untuk menawarkan

²²Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, (Malang: BPFE Unibraw, 2007), h. 258.

²³Irfan Syafruddin, *Op.cit.*, h. 3.

²⁴M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2003), h. 353.

barangnya dengan berbagai cara. Melalui industri periklanan, dikembangkan cara-cara untuk menciptakan dan mendorong konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat.

Iklan digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru dalam diri konsumen sehingga tergerak untuk berusaha menutupinya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan merepresentasikan mimpi buruk sekaligus menyenangkan. Iklan menciptakan hasrat dalam diri konsumen dan menawarkan produk sebagai jawabannya. Iklan kemudian menggeser sikap tradisional seperti hemat, ke dalam sikap hidup yang *hedonis* (mengedepankan kesenangan duniawi) yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan rasionalisasi kepada konsumen untuk tidak sayang mengeluarkan uang sebanyak-banyaknya demi mendapatkan kepuasan yang dijanjikan.

Untuk menjalankan tugas tersebut, iklan telah dipikirkan sedemikian rupa sehingga menggunakan pendekatan rasional psikologis dalam ilmu yang lebih modern. Iklan kemudian menggeser dari *captain of industry* menjadi *captain of consciousness*, melalui citra yang dibangunnya. Disebut *captain of consciousness* karena iklan menumbuhkan kesadaran-kesadaran baru bahwa orang membutuhkan produk-produk baru dengan merek tertentu. Dalam benak konsumen terbangun kesadaran baru bahwa ia memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dipenuhi dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Salah satu contoh perilaku konsumen terhadap trend kecantikan yang dikonstruksi melalui iklan. Perempuan didorong untuk tumbuh kesadarannya bahwa ia tidak dikatakan cantik bila tidak memiliki tubuh yang langsing, atau wajah yang putih bersih. Oleh karena itu ia perlu menggunakan produk-produk kecantikan, kapsul pelangsing tubuh, menggunakan krim pembesar payudara maupun krim pemutih wajah. Bila tubuh sudah langsing, payudara sudah indah, dan kulit putih, produsen lain mendikte standar kecantikan perempuan dengan mengemukakan kekurangan-kekurangan baru yang ditanamkan dibenak perempuan seolah mengatakan: "kondisi fisik yang anda miliki sekarang tidak hanya cukup seperti itu, wajah tidak hanya putih, namun juga bersinar". Bila sudah putih bersinar, produk lain akan berkata: "wajah putih bersinar tidak cukup, ia perlu putih bersinar, kenyal dan sehat". Pendidikan yang dilakukan oleh produsen melalui iklan terjadi secara terus menerus dengan mengemukakan "kekurangan-kekurangan baru" yang harus ditutupi atau diatasi oleh perempuan dengan cara membeli produk yang diiklankan.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa iklan telah mendikte kesadaran seorang konsumen baik secara individu maupun kolektif. Iklan bahkan mendorong untuk membeli produk yang mungkin sebenarnya tidak diperlukan, atau mempersuasi untuk mengkonsumsi produk secara berlebihan, sehingga memunculkan sikap *konsumerisme* pada masyarakat.

Jadi secara tidak langsung hukum say yang memberikan motivasi terhadap produksi sebanyak-banyaknya ternyata dapat menimbulkan budaya yang tidak baik, yaitu *konsumerisme*. Konsumerisme adalah paham atau aliran atau ideologi dimana seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan. Bisa juga disebut konsumtif dan gampangnya lagi apabila konsumtif tersebut dijadikan sebagai gaya hidup. Tentu hal ini sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menghindari *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (tidak maslahah).

LANDASAN FILOSOFIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

1. Konsumen Muslim sebagai *Islamic Man*

Secara konseptual terdapat perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam memandang manusia. Ekonomi konvensional mengasumsikan manusia sebagai *rational economic man*, sedangkan ekonomi Islam memandang sebagai manusia Muslim (*Islamic man*) yang dalam al-Qur'an disebut dengan '*Ibadurrahman*. Ibadurrahman

adalah profil hamba Allah yang sangat istimewa dan mendapatkan tempat yang mulia di sisi-Nya karena sifat-sifatnya yang mulia sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an:

Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan. (Q.S. 25:63).

Ayat ini menjelaskan sifat-sifat hamba Allah yang mempunyai kedudukan istimewa di mata Allah. Di mana Allah menyifati hamba-hamba khusus-Nya dari ayat 62 sampai 74. Dalam ayat-ayat tersebut disebutkan 12 sifat-sifat khusus dari Ibadurrahman yang terkait dengan sisi akidah, akhlak, sosial dan individu.²⁵ Di akhir ayat 75 dan 76 Allah memberikan balasan mereka dengan kebahagiaan yang kekal di surga.

Islamic man dianggap perilakunya rasional jika konsisten dengan prinsip-prinsip Islam yang termanifestasikan dari sifat-sifat ibadurrahman yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang. Tauhidnya mendorong untuk yakin, Allah-lah yang berhak membuat aturan dan wajib ditatai untuk mengantarkan kesuksesan hidup.

Islamic man dalam mengonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, *israf* atau tidak, *tabzir* atau tidak, memudaratkan masyarakat atau tidak dan lain-lain. Ketakwaannya kepada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuatnya senantiasa taat kepada *rules* Allah dan Rasul-Nya.

Islamic man tidak materialistik, ia senantiasa memperhatikan anjuran syariat untuk berbuat kebajikan untuk masyarakat, oleh karena itu ia baik hati, suka menolong, dan peduli kepada masyarakat sekitar. Ia ikhlas mengorbankan kesenangannya untuk menyenangkan orang lain.

Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya. (QS Al-Baqarah, (2): 215).

Yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah) untuk membersihkannya, Padahal tidak ada seseorangpun memberikan suatu nikmat kepadanya yang harus dibalasnya. (QS. (92): 18-19).

Ayat di atas menjelaskan bahwa motif dalam berbuat kebajikan kepada orang lain, baik dalam bentuk berderma, bersedekah, menyantuni anak yatim, maupun mengeluarkan zakat harta, dan sebagainya, tidak boleh dilandasi motif ekonomi, tetapi semata-mata berharap keridhaan Allah SWT.

2. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen dalam Islam

Agar kegiatan konsumsi selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku konsumen Muslim harus menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalinya. Kegiatan konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima prinsip.²⁶ Lima prinsip tersebut

²⁵ Dua belas sifat tersebut adalah ; rendah hati (tawadhu'), arif, sabar, menegakkan shalat malam, takut akan siksaan Allah, tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir, ikhlas dalam menyembah Allah, tidak menumpahkan darah orang tak berdosa, tidak melakukan kesaksian palsu dan perbuatan tidak terhormat, menghormati dan melindungi hak-hak orang lain, mau mendengar dan melihat peringatan Allah, bertanggung jawab mendidik anak dan keluarga dan meminta kepada Allah agar diberi kedudukan sebagai pemimpin orang-orang bertakwa. Lihat Q.S. 25: 62-74.

²⁶ M.A. Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* (terj.), (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), h. 44.

adalah; prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

a. Prinsip Keadilan

Dalam Al-Qur'an perintah adil sering dikaitkan dengan taqwa. Karena keduanya mempunyai keterkaitan yang erat, sehingga tidak bisa dipisahkan. Seseorang tidak bisa dikatakan taqwa jika ia tidak adil, begitu juga ia tidak bisa adil jika tidak taqwa. Karena sikap adil tidak sekedar membagi sesuatu secara kuantitatif dan kualitatif. Tetapi juga bermakna tindakan yang sesuai dengan kehendak (hukum) Allah.

Adapun keterkaitan makna substansi keduanya adalah bahwa taqwa berarti menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya, sedang adil berarti melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah. Maka menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara *zat* (materi) nya, maupun haram secara cara dan proses memperolehnya.

Maka seorang konsumen Muslim yang adil tidak akan memakan harta-harta yang tidak diperkenankan (*ghairu mutaqaawim*)²⁷ untuk dikonsumsi, seperti bangkai, babi, khamr dan barang haram lainnya. Begitu juga ia tidak akan mengkonsumsi barang walaupun secara *zat* nya halal secara syara' (*mutaqaawim*) namun cara memperolehnya haram, seperti mengambil yang bukan haknya, riba, korupsi, mencuri, menipu serta praktek-praktek bisnis yang mengandung *gharar* (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Berkaitan dengan perintah dan larangan dalam konsumsi, dalam al-Qur'an disebutkan:

Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. al-Baqarah, (2) : 168).

Maksud ayat di atas adalah bahwa Allah memberikan aturan kepada manusia berupa perintah dan larangan dalam mengkonsumsi sesuatu. Aturan tersebut harus dilaksanakan agar manusia mendapatkan keselamatan dan terhindar dari tipu daya syetan yang membawahkan kepada kerusakan (*madharat*) baik secara fisik maupun ruhani. Karena setiap yang dilarang pasti mengandung *madharat* (bahaya) bagi manusia itu sendiri. Contoh Allah mengharamkan darah, daging binatang yang telah mati sendiri dan daging babi (QS. al-Baqarah, (2):173) karena berbahaya bagi tubuh. Begitu juga Allah mengharamkan daging binatang yang ketika di sembelih diserukan nama selain Allah dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah berhala dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah (QS. al-Baqarah, (2) : 54) karena berbahaya bagi moral dan spiritual karena hal-hal ini sama dengan mempersekutukan Allah.

Jadi yang dimaksud dengan prinsip keadilan dalam konsumsi adalah mengkonsumsi yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh), dan menghindari yang haram yang membahayakan baik secara fisik maupun moral dan spiritual.

Untuk menjamin agar yang dikonsumsi tidak membahayakan baik bagi keselamatan tubuh maupun keselamatan moral dan spiritual, maka prinsip berikutnya yang harus diterapkan dalam konsumsi adalah prinsip kebersihan.

²⁷ Ulama fiqh membagi harta ditinjau dari hukum memanfaatkannya kepada dua; *mutaqaawim*, harta yang secara syara' diperbolehkan untuk dikonsumsi, dan *ghairu mutaqaawim*, harta yang secara syara' tidak boleh (haram) dikonsumsi seperti khamr, babi dan lain-lain, Rahmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung, 2001: Pustaka Setia), h. 32.

b. Prinsip Kebersihan

Islam adalah agama yang sangat menekankan kepada pentingnya kebersihan. Bahkan kebersihan dimasukkan dalam bagian iman (aqidah), dimana keimanan seseorang dinilai kurang sempurna, jika tidak memperhatikan kebersihan. Selain itu kebersihan juga menjadi syarat diterimanya sebuah ibadah. Maka kajian fiqh ibadah yang pertama kali biasanya adalah tentang kebersihan (*thaharah*). Begitu juga dalam muamalah, khususnya konsumsi, sangat ditekankan prinsip kebersihan.

Prinsip kebersihan dalam konsumsi berarti makanan yang dimakan, minuman yang diminum haruslah baik, tidak kotor dan menjijikkan. Begitu juga alat yang digunakan dalam konsumsi harus bersih. Dalam hadis Nabi disebutkan "*Makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya*" (HR. Tarmidzi).²⁸ Nabi juga mengajarkan agar tidak meniup makanan: "*Jika kalian minum maka janganlah mengambil nafas dalam wadah air minumannya.*" (HR. Bukhari).²⁹ Untuk pakaian dan tempat tinggal, Nabi bersabda "*Allah itu indah dan dia mencintai keindahan*" (HR Muslim).³⁰ Dalam hadist lain, Nabi bersabda: "*Allah mewajibkan seseorang untuk menciptakan keindahan dalam segala hal*" (HR Muslim).

Dari hadis-hadis di atas dijelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan kebersihan dalam konsumsi, pakaian, dan tempat tinggal. Bahkan tidak hanya kebersihan semata tetapi juga keindahan. Karena dampak dari tidak bersih akan membahayakan keselamatan manusia. Dengan menjaga kebersihan maka akan terjaga makanan, pakaian dan tempat tinggal dari hal-hal yang dapat mengancam keselamatan diri. Sedang keindahan dapat membangkitkan kesenangan dan rasa nyaman dalam jiwa sehingga akan memancarkan energi positif yang sangat diperlukan bagi kesehatan jasmani dan ruhani.

Makna kebersihan yang lain adalah membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan berzakat. Hal ini menjadi penting, karena jika seseorang memakan harta sampai habis tanpa mengeluarkan zakatnya terlebih dahulu, maka sama artinya dengan memakan harta orang lain yang bukan haknya. Dan dalam suatu riwayat juga disebutkan bahwa zakat itu adalah kotoran orang-orang kaya. Maka kalau seseorang memakan harta yang seharusnya dikeluarkan untuk zakat, sama saja dengan memakan kotoran.

Keengganan seseorang dalam membersihkan hartanya dengan zakat biasanya disebabkan oleh kecintaan yang berlebihan terhadap harta sehingga mengabaikan orang lain. Ia lebih memilih mengeluarkan hartanya untuk kesenangan dan kemewahan yang berlebihan daripada memberikan kepada orang lain walaupun sedikit. Inilah yang mengakibatkan terjadinya kesenjangan di masyarakat. Untuk itu Islam memberikan konsep kesederhanaan (*iqtihad*) dan tidak berlebih-lebihan (*israf*), sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

c. Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan artinya tidak berlebih-lebihan. Dalam al-Qur'an disebutkan "*Makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan; Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*" (Q.S. al-A'raf, 7 : 31). Maksud ayat ini adalah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi dengan berlebih-lebihan tentu akan berpengaruh pada perut. Di sisi lain, berlebih-lebihan termasuk mengikuti langkah-langkah syetan.

Dari sisi ekonomi, pengeluaran yang melampaui batas (berlebih-lebihan) akan menimbulkan kemalasan, pemborosan, serta tumbuhnya industri-industri yang tidak produktif dan mewah.

²⁸HR. An-Nasa`I (256), Ahmad (24353). Lihat juga *As-Silsilah Ash-Shahihah* (1 / 674) no. (390).

²⁹Sahih Bukhari nomor: 5630. Lihat juga Sahih Muslim nomor: 263.

³⁰Sahih Muslim, nomor: 147. Lihat juga *Sunan al-Tirmidzy; Birr; 61, dan Musnad Ahmad; Juz I; hal. 399, dan Juz IV; hal. 133, 134, dan 151.*

Menurut Rahman pemborosan paling tidak mengandung tiga arti:³¹ (1) membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan, seperti judi, minuman keras, dan lain-lain, (2) Pengeluaran yang berlebih-lebihan untuk barang-barang yang halal, baik di dalam, apalagi diluar batas kemampuan seseorang, (3) Pengeluaran untuk amal shaleh, tapi diniatkan untuk pamer (riya).

Al-Qur'an mengambil jalan tengah dalam mengkonsumsi sesuatu, tidak berlebih-lebihan (materialisme) dan juga tidak berpantang dari kenikmatan yang baik dan suci (asketisme). *Asketisme* dilarang oleh Rasulullah, ketika beberapa sahabat memutuskan untuk berpuasa sepanjang hari dan tidak tidur pada malam harinya, tetapi Rasulullah melarang dengan Sabdanya:

Dari Anas Radhiyallahu 'anhu, sesungguhnya ada beberapa orang sahabat Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bertanya kepada isteri-isteri Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam tentang amal perbuatan Beliau manakala tak terlihat orang lain. Akhirnya sebagian mereka berkata: "Saya tak akan menikahi perempuan", sebagian lain berkata: "Saya tak akan makan daging", sedangkan sebagian lain berkata: "Saya tak akan tidur membaringkan diri di tempat tidur. Maka Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam membaca hamdalah dan memuji Allah. Beliau bersabda: "Mengapa orang-orang itu berkata demikian dan demikian? Padahal aku shalat dan aku tidur. Aku berpuasa dan aku makan. Dan aku menikahi wanita. Maka barangsiapa yang tak menyukai sunnahku, berarti ia bukan termasuk golonganku. (HR. Muslim).³²

Kesederhanaan juga bermakna tidak kikir. Kekikiran mengandung dua arti: (1) Jika seseorang tidak mengeluarkan hartanya untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kemampuannya; (2) Jika seseorang tidak membelanjakan sesuatu apapun untuk tujuan tujuan yang baik dan amal.

Menurut Afzalur Rahman, Orang kikir itu dianggap melakukan tiga kejahatan: *Pertama*, Mereka tidak bersyukur kepada Allah. "*Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya, mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka*" (Q.S. 3: 180).

Kedua, yang dilakukan orang kikir adalah "Menahan kekayaan dari komunitasnya". Kekikiran sama dengan menyia-nyiakan harta masyarakat yang sebenarnya dapat dimanfaatkan dengan lebih baik untuk melakukan kegiatan produksi guna mendapatkan kekayaan selanjutnya.

Ketiga, dengan menahan kekayaannya, mereka bertanggungjawab terhadap turunnya tingkat konsumsi, dan karena itu menurunkan pula tingkat produksi yang pada akhirnya menurunkan lapangan kerja. "*Celakalah bagi setiap pengumpat dan pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitungnya, dia (manusia) mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya*" (Q.S. 104:1-3).

Prinsip kesederhanaan yang tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir akan memberikan keseimbangan seorang konsumen dalam membelanjakan hartanya. Karena perilaku pertengahan (*tawassuth*) yang diterapkan dalam konsumsi akan melahirkan akhlak mulia, mudah merasakan kesulitan orang lain, dan menampilkan kemurahan hati dalam bermasyarakat. Dengan kemurahan hati maka bangunan masyarakat yang saling menguatkan dan saling tolong menolong dapat direalisasikan. Untuk jelasnya berikut akan dibahas tentang prinsip kemurahan hati dalam konsumsi.

³¹Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, terj. Soeroyo, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 58.

³²Lihat, *Shahih Muslim Syarah Nawawi, tahqiq dan takhrij Khalil Ma'mun Syiha* (IX/178), no. 3389.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Allah dengan kemurahan-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia (QS. al-Maidah, 5:96). Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan maka hendaklah seorang konsumen Muslim menisihkan rezeki yang ada padanya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya. Contoh, jika pendapatan perbulan adalah Rp 10 juta, dan kebutuhan minimum sebesar Rp 8 juta, maka sisanya Rp 2 juta mestinya diinvestasikan untuk akherat (diinfaqkan). Pengeluaran yang Rp 8 juta ini harus dibelanjakan untuk barang-barang yang maslahat (berguna) dengan memaksimalkan kemaslahatan pengeluaran tadi. Tindakan ini sangat dimuliakan oleh Allah, dimana Allah menyediakan ganjaran yang besar, menghapuskan dosanya, menghilangkan rasa ketakutan dan kesedihan dari orang yang berinfaq tersebut. (QS. 2:261-274).

Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi disamping dapat membantu sesama dengan meringankan beban ekonomi juga dapat membersihkan perilaku dan akhlak yang tercela seperti, egois, kikir, serakah dan lain-lain. Prinsip ini juga merupakan manifestasi dari moralitas Islam yang mengajarkan perilaku mulia dalam dan menghadirkan Allah dalam berkonsumsi. Untuk itu perlu dibahas berikut ini prinsip moralitas dalam konsumsi.

e. Prinsip Moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam prinsip moralitas, seorang konsumen Muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, yaitu Allah SWT. Dimana Islam mengajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan, berdoa sebelum memakai pakaian, dan berdoa ketika memasuki rumah. Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran Allah ketika memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini akan memberikan efek yang luar biasa terhadap moralitas konsumen yang tercermin dalam perilakunya.

Sebaliknya jika seorang konsumen terlepas dari ikatan yang menghubungkan dengan Allah, maka dampak moralitasnya juga akan jauh dari nilai-nilai Allah. Salah satu contoh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan batasan yang telah ditetapkan oleh Allah, seperti kegemaran minum-minuman keras. Ia akan cenderung mengabaikan moralitas dalam hidupnya seperti mudah terpancing dalam permusuhan, kemaksiatan, dan tentu saja dapat melupakan Allah SWT. Dalam Al-Qur'an ditegaskan:

Sesungguhnya setan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu). (Q.S. Al-Maidah: 91).

Dengan lima prinsip konsumsi (keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas) sebagaimana yang telah dibahas di atas, maka seorang konsumen Muslim akan dapat mengendalikan perilaku ekonominya agar tetap sesuai dengan norma dan nilai-nilai Islam untuk mencapai hakikat dari tujuan konsumsi dalam Islam, yaitu kebahagiaan dunia akhirat.

PENUTUP

Perilaku konsumen Muslim berbeda dengan konsumen konvensional. Perilaku konsumen konvensional mengutamakan *self interest* dan *utilitarianisme* yang bertujuan memaksimalkan kepuasan dan mengabaikan kepentingan orang lain dengan landasan filsafat *rational economic man*, *positivisme*, dan *hukum say*. Sedang perilaku konsumen Muslim

dilandasi oleh filsafat *Islamic man* yang dalam Al-Qur'an disebut sebagai 'ibadurrahman, yaitu hamba-hamba Allah yang diistimewakan oleh Allah karena sifat-sifat istimewanya.

Konsep *Islamic man* menempatkan manusia sebagai *hamba Allah* yang bertugas untuk beribadah dan sebagai *khalifatullah* yang harus mengemban amanah dalam melaksanakan kegiatan memakmurkan (*imarah*) bumi sebagai aktivitas duniawi. Maka kegiatan konsumsi yang merupakan bagian dari aktivitas duniawi harus masuk ke dalam bagian tugas seorang Muslim secara keseluruhan. Sehingga tidak ada pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi, antara ekonomi dan agama. Hal ini mencerminkan keseimbangan yang menjadi prinsip mendasar dalam ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6. No. 2, 2007.

Ahmadiono, "Islamisasi Ilmu Pengetahuan dalam Bidang Ekonomi (Studi atas Gagasan Islamisasi Ilmu Pengetahuan al-Faruqi dan Relevansinya dalam bidang Ekonomi)", dalam *Antologi Kajian Islam*, Juli 2003.

Chapra, M. Umer, *Masa Depan Ilmu Ekonomi*, (terj.) Ikhwan Abidin, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Farooq, Mohamad Omar, *Self Interest, Homo Islamicus and Some Behavioral Assumptions in Islamics and Finance*, Associate Professor of Economics and Finance Upper Iowa university, 2006.

Hamilton, Clive, *The Mystic Economist*. Australia: Hamilton, 1994.

Hamouri, Qasem, "Rationality, Time and Accounting for The Future in Islamic Thought", dalam Faridi (ed), *Essays in Islamic Economic Analysis*, New Delhi: Genuine Publication & Media PVT, 1991.

Hasan, Zubair, *Treatment of Consumption in Islamic : An Appraisal*, J.KU: Islamic Economics, Vol 18, No. 2, 2005.

Hendrie Anto, M. B., *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonesia, 2003.

Hoetoro, Arif, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesenjangan dan Metodologi*, Malang: BPFE Unibraw, 2007.

Mannan, M.A, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* (terj.), Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993.

Mannan, M.A., "Scarcity, Choice and Opportunity Cost: Their Dimension in Islamic Economics" Saudi Arabia: International Centre for Research in Islamic Economics, 1982.

Miller, Roger LeRoy, *Economics Today : The Micro View*, edisi 9, New York: Addison Wesley, 1997.

Misanan, Munrokhim et.al., *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, , 2011.

Pujjiono, Arif, *Teori Konsumsi Islami*, *Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2/ Desember 2006.

Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam, terj. Soeroyo*, Yogyakarta, Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Rahmawaty, *Islamisasi Ilmu Pengetahuan; Suatu Kajian Pengembangan Metodologi Ekonomi Islam*, *Addin, Addin, Volume 2, Nomor 1, Januari 2008*.

Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2002.

Syafuruddin, Irfan, *Paradigma Sains Dalam Perspektif Positivisme Dan Islam*, *Hikmah*, Volume 1, Nomor 1, Nopember 2001.

Syed Agil, Syed Omar, “*Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal*”, dalam Sayyid Tahir *et al.* (ed.), *Readings in Microeconomics An Islamic Perspective*. Petaling Jaya: Longman Malaysia Sdn Bhd, 1992.

Vanberg, Viktor J., *Rules and Choice in Economics*, London, 1994.