



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3136-3142

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Islamisasi Teori Konsumsi: Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia

Khoirul Umam^{1✉}, Nurmalasari Mulia Putri²

Universitas Darussalam Gontor

Email: khoirul.umam@unida.gontor.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan yang cukup pesat di era digital ini membawa dampak terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Selain itu faktor budaya Barat juga turut serta mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi Muslim yang dipengaruhi gaya hidup hedonis. Sistem ekonomi kapitalis tidak sesuai dengan ajaran Islam. Maka dari itu, sangat diperlukan memasukkan nilai-nilai Islam dalam teori konsumsi untuk membebaskan masyarakat dari doktrin sekuler dan sifat materialistis yang sudah merajalela di tiap diri individu pada zaman sekarang. Islamisasi ilmu ekonomi dalam teori konsumsi hadir sebagai pembawa solusi agar masyarakat Muslim selalu memperhatikan perilakunya agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Metodologi dari penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian kepustakaan menggunakan pendekatan konseptual. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam Islamisasi, Islam menawarkan konsep masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dengan memerhatikan seifat *modernity* (di tengah-tengah) dan sesuai berdasarkan etika konsumsi Islam.

Kata Kunci: Islamisasi, Perilaku Konsumsi, *Maslahah*.

Abstract

The rapid development of technology in the digital era has an impact on the consumption behavior of the Muslim community. In addition, Western cultural factors also contribute to changes in Muslim consumption behavior influenced by hedonistic lifestyles. The capitalist economic system is incompatible with the teachings of Islam. Therefore, it is necessary to include Islamic values in the theory of consumption to free society from secular doctrines and materialistic traits that have been rampant in each individual today. Islamization of economics in consumption theory is present as a carrier of solutions so that Muslim communities always pay attention to their behavior to be in accordance with Islamic values. The methodology of this study uses qualitative research with literature review using a conceptual approach. The result of this study is that in Islamization, Islam offers the concept of *maslahah* related to consumption behavior by paying attention to modernity (in the middle) and according to Islamic consumption ethics.

Keywords: *Islamization, Consumption Behavior, Maslahah*.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan aktivitas di bidang ekonomi (Rosmayati et al., 2020, p. 64). Adanya kemajuan ini tentunya memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu dan juga mempengaruhi pola serta gaya hidup yang berujung kepada perubahan perilaku Masyarakat (Firmansyah & Susanti, 2006, p. 442). Hal ini menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Muslim yang tidak lagi berdasarkan kepada dimensi spiritual melainkan telah beralih menggunakan konsep kapitalis yang mengukur segala sesuatunya dengan ukuran yang materialistis (Rosyida & A'yun, 2018, p. 92). Kondisi ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, dimana saat ini ekonomi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas ekonomi salah satunya pembelian barang yang saat ini dilakukan secara online. Adapun pembelian barang oleh individu saat ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan dikarenakan keinginan individu yang hanya ingin mengikuti trend dan menaikan *prestige*. Dimana secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut menyebabkan daya beli dan sikap konsumsif meningkat (Anggraini & Santhoso, 2017, p. 131). Ini adalah ekspresi dari pengaruh Barat yang mengadopsi sistem kapitalis dengan doktrin hedonisme sebagai pendorong utamanya, yang bertujuan semata-mata untuk mencapai kesenangan dan kepuasan material. Akibatnya, tanpa disadari, manusia terperangkap dalam aktivitas yang didasarkan pada perilaku hedonis, semata-mata untuk menjaga citra mereka dan terus mengikuti gaya hidup mewah sesuai dengan keinginan dan kepuasan pribadi mereka (Sudarsih M.Hum, 2007, p. 1).

Teori perilaku konsumsi yang dikembangkan oleh Barat merupakan sumber yang dikonstruksi dengan nilai dualisme yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Teori ini mempertimbangkan tujuan para consumer yang berifat homo-economicus yang diartikan sebagai suatu tindakan untuk mendapatkan kepuasan dengan memandang uang adalah segalanya dan sangat dibutuhkan untuk mewujudkan uang tersebut (Rosyida & A'yun, 2018).

Pembahasan yang telah dipaparkan diatas bertentangan dengan nilai-nilai substantif Islam. Penulis merasa ada sesuatu yang perlu dikaji ulang terkait dengan permasalahan dalam perilaku konsumsi yang terjadi saat ini, penulis melihat bahwasanya perilaku konsumsi saat ini terdapat penyimpangan yang disebabkan beberapa faktor yang tidak sesuai dengan nilai Islam. Sedangkan dalam Islam, segala teori aspek kehidupan yang ada di dunia harus berdasarkan pada konsep ketuhanan di mana Tuhan memegang peran yang sangat penting diatas segala sesuatu. Untuk itu

pembahasan dalam tulisan ini difokuskan pada pembahasan terkait Islamisasi ilmu dalam ranah perilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi masyarakat muslim dalam bertransaksi di era digital sekarang ini. Metodologi dari penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian kepustakaan menggunakan pendekatan konseptual yang akan mengupas bagaimana perilaku konsumsi sekarang ini dipengaruhi oleh perilaku konsumsi Barat dan menawarkan solusi konsep islamisasi dalam perilaku konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena Dewesternisasi

1. Teori Konsumsi Barat

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia dalam mengurangi atau kegunaan suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan (Septiana, 2015, p. 5). Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah munculnya kapitalisme merupakan sumber dari dualitas yakni rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme (Weber, 1958, p. 76). Dari sumber rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme inilah timbul perilaku konsumen. Perilaku konsumsi diartikan sebagai tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan (Rahmat, 2014, p. 161).

Rasionalisme ekonomi mengandung pengertian bahwa setiap konsumen akan mengonsumsi barang sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*. Secara lebih spesifik diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memenuhi kepentingannya sendiri yang mana dalam pencapaiannya diukur berdasarkan capaian yang bersifat materialistic. Sedangkan nilai utilitarianisme merupakan suatu pandangan yang mengukur benar atau salah dengan kriteria kesenangan dan kesusahan. Dengan dua nilai dasar ini, perilaku konsumsi seseorang akan bersifat individualis yang mana dalam pemenuhan barang dan jasa dapat memberikan kesenangan atau kenikmatan yang kemudian disebut sebagai kepuasan (Arifin, 2009, p. 1).

Konsep barang atau jasa dalam ekonomi konvensional dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai guna yang mampu memberikan tingkat kepuasan kepada individu. Sementara itu, konsep utilitas mengacu pada kemampuan sesuatu untuk memberikan tingkat kepuasan sehingga dinyatakan sebagai barang konsumsi.

Pendapat mengenai utilitas bersifat subyektif bagi setiap individu, yang berarti bahwa sesuatu yang dianggap memberikan nilai guna dan memenuhi kepuasan konsumsi bagi seseorang belum tentu akan memberikan kepuasan yang sama bagi individu lainnya.

Dalam kerangka konvensional, kebutuhan selalu beriringan dengan keinginan, di mana keinginan ini didasarkan pada konsep kepuasan. Teori ekonomi konvensional menguraikan kepuasan sebagai memiliki barang atau jasa untuk memenuhi keinginan mereka. Pada dasarnya, satu jenis aset ekonomi dapat menjadi pengganti yang sempurna bagi aset ekonomi lainnya selama keduanya memberikan utilitas yang sama.

Tujuan terakhir dari konsumsi individu adalah untuk mencapai kepuasan maksimum, dimana dalam hal ini konsumen membelanjakan pendapatan mereka demi mencapai kepuasan maksimum. Hal ini dikarenakan keinginan manusia selalu didorong untuk dipenuhi. Adapun keinginan yang ingin dipenuhi ini terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga pengeluaran konsumsi tidak serta merta dapat dikontrol dengan baik yang mengakibatkan masyarakat cenderung mementingkan kepuasannya sendiri tanpa memperhatikan realitas sosial yang ada.

2. Telaah unsur sekuler dalam perilaku konsumsi

Apabila melihat pembahasan sebelumnya terkait perilaku konsumsi konvensional dapat ditemukan sistem ekonomi kapitalis yang berkembang berdasarkan pemikiran Barat sekuler. Adapun unsur sekuler yang terdapat di dalam teori konsumsi antara lain:

a. Konsep Kebutuhan dan Keinginan

Dalam ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Afrina & Achiria, 2018, p. 34). Hal ini akan melahirkan sifat materialis, hedonis, kapitalis dan individualis. Adanya persamaan pandangan terhadap kebutuhan dan keinginan ini akan berdampak pada konsumsi barang/jasa yang berlebihan.

b. Konsep Barang dan Jasa

Konsep barang atau jasa dalam ekonomi konvensional diartikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai nilai guna yang dapat memberikan tingkat kepuasan kepada seseorang. Sedangkan konsep utilitas yang dimaksud adalah jika sesuatu tersebut dapat memberikan tingkat kepuasan sehingga dinamakan barang konsumsi.

c. Konsep Kepuasan

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu bertujuan untuk meraih kepuasan. Akibatnya membawa dampak negative bagi masyarakat yang menjadikannya memiliki sifat materialistis dan egois demi mementingkan kepentingan pribadi. Selain itu, yang menjadi permasalahan disini adalah prioritas konsumsi yang

lebih condong pada kepuasan materi. Kepuasan disini dinilai tidak terbatas sedangkan sumber daya terbatas. Terlebih lagi, ideologi kapitalisme ini mengarah pada individu agar mengejar tujuan yang tidak jelas. Disebut tidak jelas karena keinginan itu sendiri berupa sesuatu yang samar-samar bentuknya.

B. Integrasi

1. Penggantian Unsur Sekuler dengan Nilai-Nilai Islam

Teori perilaku konsumsi ala konvensional memiliki cara pandang yang bertentangan dengan teori perilaku konsumsi yang dibangun dengan prinsip dasar Islam. Oleh karena itu, sangat diperlukan memasukan nilai-nilai Islam dalam teori konsumsi untuk membebaskan masyarakat dari doktrin sekuler dan sifat materialistis yang sudah merajalela di tiap diri individu pada zaman sekarang. Adapun elemen-elemen atau nilai-nilai Islam yang diperlukan untuk menggantikan unsur-unsur sekuler dalam teori konsumsi adalah:

a. Konsep Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan tidak serta merta ditentukan oleh keinginan dan untuk kepuasan materi saja, melainkan ditentukan oleh konsep *mashalah*. Seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan (Rohayedi & Maulina, 2020, p. 38). Dengan demikian, konsep kebutuhan adalah konsep yang bebas nilai, sedangkan konsep keinginan adalah konsep yang tidak bebas nilai. Dengan demikian, Islam tidak mendorong manusia untuk mengikuti keinginannya akan tetapi mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang didefinisikan oleh syariah.

b. Konsep Barang dan Jasa

Dalam Islam, konsep barang dan jasa dibatasi dengan istilah halalan thayyiban. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Perilaku mengkonsumsi sesuatu yang baik dalam Islam merupakan suatu hal yang dianggap sebagai kebaikan, karena kenikmatan yang diberikan oleh Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim semestinya berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah Allah dan memuaskan dirinya sendiri dengan memanfaatkan barang-barang dan anugerah-anugerah yang Allah berikan.

c. Konsep Kepuasan

Konsep kepuasan dalam Islam juga menggunakan konsep masalah, dengan demikian kepuasan diletakkan setelah masalah dengan melakukan skala prioritas

berdasarkan kebutuhan *dharuriyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniah*. Tujuan konsumsi seorang Muslim tidak di tujukan untuk mencari kepuasan maksimal melainkan untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat (Sitepu, 2017, p. 98).

2. Islamisasi Teori Konsumsi

Dalam Islam, terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi dasar perilaku konsumsi yang Islami. Prinsip-prinsip ini meliputi keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep kesuksesan, serta fungsi dan posisi harta. *Pertama*, seorang Muslim harus sepenuhnya meyakini bahwa akan ada hari kiamat dan kehidupan akhirat. Keyakinan teologis ini memiliki implikasi mendasar terhadap perilaku konsumsi, yaitu: 1) pemilihan jenis konsumsi harus dipertimbangkan untuk kepentingan dunia dan akhirat, 2) probabilitas jumlah dan jenis konsumsi akan lebih beragam dan meningkat. *Kedua*, keberhasilan hidup seorang Muslim tidak diukur dari jumlah harta yang dimilikinya, melainkan dinilai berdasarkan moralitas dalam ajaran Islam. Semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi pula tingkat kesuksesan yang akan dicapainya. *Ketiga*, harta dianggap sebagai anugerah dari Allah dan bukan sesuatu yang harus dihindari secara berlebihan. Oleh karena itu, harta seharusnya digunakan dan dimanfaatkan dengan benar dan sesuai dengan ajaran agama. Islam mengusulkan konsep kepemilikan harta yang adil dan berkeadilan (Furqon, 2018, p. 4).

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut, jelas bahwa tujuan konsumsi seorang Muslim bukan untuk mendapatkan kepuasan maksimal melainkan untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Kesejahteraan yang dicitakan Islam merupakan hasil konkret dari tujuan syariah (*maqashid syariah*). Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Al-Ghazali terkait tujuan syariah merupakan segala sesuatu yang dianggap perlu untuk melindungi dan memperkaya iman, kehidupan, akal, keturan dan harta benda. Al-Ghazali meletakkan dasar iman pada barisan awal dikarenakan iman merupakan unsur utama dan dominan dalam mengkonstruksi kesejahteraan yang seimbang.

SIMPULAN

Proses Islamisasi dalam bidang ilmu ekonomi pada teori konsumsi sangat penting guna membebaskan masyarakat dari doktrin sekuler dan sifat materialistik yang telah merasuk ke dalam pikiran individu, terutama umat Muslim saat ini. Dalam proses Islamisasi ini, Islam menghadirkan konsep masalah yang relevan dengan perilaku konsumsi, dengan tetap memperhatikan unsur modernitas dan memastikan kesesuaian dengan etika konsumsi dalam Islam. Islamisasi konsep keinginan dan kebutuhan

dilakukan dengan cara mengubah pandangan masyarakat yang menganggap bahwa keinginan memiliki nilai yang sama dengan kebutuhan. Ini dicapai dengan memasukkan konsep masalah sebagai dasar utama bagi konsep keinginan dan kebutuhan dalam konteks konsumsi. Sementara itu, Islamisasi konsep barang dan jasa dilakukan dengan membatasi konsep tersebut sesuai dengan prinsip halalan thayyiban dalam Islam. Adapun Islamisasi konsep kepuasan konsumsi dengan menjadikan *masalah* sebagai landasan dalam berkonsumsi bukan kepuasan maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Dita, & Achiria, Siti. (2018). Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38.
- Anggraini, Ranti Tri, & Santhoso, Fauzan Heru. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. 3(3), 131–140.
- Arifin, Sirajul. (2009). Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritis. *Jurnal Hukum Islam*, 12(1), 1–14.
- Firmansyah, Guntur, & Susanti, Ari. (2006). PENGARUH LIFESTYLE HEDONISME, KEMAMPUAN FINANSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENGGUNAAN TRANSAKSI CASHLESS PADA GENERASI MILENIAL DI SURAKARTA. 442–454.
- Furqon, Imahda Khoiri. (2018). TEORI KONSUMSI dalam ISLAM. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Rahmat, Ilyas. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347–370.
- Rohayedi, Eddy, & Maulina, Maulina. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Rosmayati, Siti, Sudirman, Acai, Haerany, Anne, Arifudin, Opan, Rijal, Khairul, Alaydrus, Syafika, D Rusmana, Fenny, Syamsuriansyah, Dr, Musfirowati Hanika, Ita, & Nugroho, Lucky. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*.
- Rosyida, Sabila, & A'yun, Nadhira. (2018). Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 13(September), 91–114.
- Septiana, Aldila. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Sitepu, Novi Indriyani. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sudarsih M.Hum, Dra Sri. (2007). Konsep Hedonisme Epikuros dan Situasi Indonesia Masa Kini. *UNDIP*, 1–8.
- Weber, Max. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*.