

BAB II LANDASAN TEORI

A. Musik Dalam Islam

1. Pengertian Musik

Sebelum masa Islam, musik adalah bagian dari kehidupan harian masyarakat padang pasir yang berfungsi sebagai pelengkap pertemuan - pertemuan umum untuk menyambut para peziarah rumah suci Ka'bah, dan pemberi motivasi serta semangat para pejuang dan musafir. Di antara jenis lagu-lagu pertama yang populer saat itu ialah *Hudâ'*, yang darinya kemudian diturunkan *Ghinâ*, kemudian, *Nashb*, *Sanad*, *Rukbaanî*, dan lagulagu tarian yang dikenal dengan istilah *Hazâj*. Sumber tertua yg dapat memberikan gambarkan musik pra Islam, ialah *Kitâb allahw Wa'Imalâhî* (Buku tentang distraksi dan alat-alat musik) oleh Abû'l Qasim 'Ubaydallah ibn Khurradâdhbih (wafat tahun 911), seorang ahli geografi. Sebagian dari buku tersebut menyajikan dialog diantara Khalifah al Mu'tamid dan Khurradâdhbih yang dikutip dari buku *Murûj Al Dhahab Wa Ma'âdin AlJawâhir* (Lahan emas dan sumber perhiasan) karya al Mas'ûdî (wafat 956), ahli geografi dan sejarah. Kedua sumber

tersebut mencatat anekdot yang menggambarkan terciptanya asal mula lagu.¹⁶

2. Bentuk-Bentuk Musik

Seni adalah keindahan, ia merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Jika demikian, adalah merupakan satu hal yang mustahil, bila Allah Swt mengekspresikan keindahan kemudian Dia melaramnya. Para Ulama' telah membagi *al-Ghina'* menjadi dua macam yaitu:

- a. Nyanyian yang sering kita temukan dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari, dalam perjalanan, pekerjaan, mengangkut beban dan sebagainya. Sebagian di antara mereka ada yang menghibur dirinya dengan bernyanyi untuk menambah gairah semangat, menghilangkan kejenuhan dan rasa sepi. Disebutkan oleh para Ulama bahwa jenis pertama ini selamat atau bersih dari penyebutan kata-kata keji dan hal-hal yang diharamkan. Bahkan sebagian ulama ada pula yang menganggapnya sebagai sesuatu yang dianjurkan

¹⁶ Andre Indrawan, *Musik di Dunia Islam Sebuah Penelusuran Historikal Musikologis*, Jurnal Kajian Seni Vol. 1 No. 1 Tidak Diterbitkan, Yogyakarta, Institut Seni Indonesia, 2012

- b. (*mustahab*) apabila nyanyian itu mendorong semangat untuk giat beramal, menumbuhkan hasrat untuk memperoleh kebaikan, seperti syairsyair ahli *zuhud* (ahli ibadah) atau yang dilakukan sebagian shahabat.
- c. Nyanyian yang melalaikan dan mempengaruhi jiwa seseorang misalnya menjadi lebih ekstrim dan buruk atau mempengaruhi peribadinya kepada kejahatan maka nyanyian itu haram hukumnya.

3. Tinjauan Fiqih Tentang Musik

Dalam pembahasan hukum musik dan nyanyian, maka sesuai pada kondisi saat ini aktivitas bermusik dan menyanyi terlalu sederhana jika hukumnya hanya digolongkan menjadi dua, yaitu hukum memainkan musik dan hukum menyanyi:

a. Hukum Melantunkan Nyanyian

Yusuf al-Qardhawi Membuktikan mengenai hukum seni nyanyian dan musik yang pada asalnya bersifat harus, tetapi boleh berubah kepada hukum-hukum lain berdasarkan beberapa syarat yaitu:

- a) Bukan semua nyanyian itu harus, isi kandungannya hendaklah sesuai dengan Islam serta ajarannya. Nyanyian-nyanyian yang menyanjung pemerintah yang zhalim, thogut, dan fasiq adalah bertentangan denganajaran Islam karena Islam melaknat para pelaku kezhaliman.

- b) Cara menyampaikan nyanyian. Kadangkala nyanyiannya tidak menjadi masalah, tetapi cara penyampaian penyanyinya yang menyebabkan hukumnya haram, syubhat atau makruh. Ini termasuk cara nyanyian yang merangsang ghairah seks para pendengar melalui tema-tema cinta birahi.
 - c) Hendaklah nyanyian itu tidak diiringi dengan perkara yang haram seperti meminum arak, membuka aurat atau bercampur di antara lelaki dan wanita tanpa batas dan had.
 - d) Tidak berlebih-lebihan dalam nyanyian, terutama nyanyian yang menyentuh perasaan dan kerinduan. Dikhawatirkan akan mengabaikan akal, rohani dan kehendak seseorang terhadap masyarakat dan agama.
- b. Hukum Mendengarkan Nyanyian dan musik.

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa hukum menyanyi tidak dapat disamakan dengan hukum mendengarkan nyanyian. Sebab memang ada perbedaan antara melantunkan lagu dengan mendengar lagu.

Al-Qur'an yang mendasari segala peraturan dan perundangan yang begitu sempurna adalah bertujuan untuk menjaga supaya tidak berlaku keterlaluhan di pihak yang tidak menggunakan nyanyian dan pihak yang menggunakan

nyanyian secara berlebihan. Apalagi Islam menuntut kesederhanaan.

Para fuqoha terdahulu telah membenarkan penggunaan nyanyian apabila mempunyai tujuan yang sesuai dengan syari'at Islam seperti nyanyian iringan ke medan perang, haji, perkawinan dan hari kebesaran Islam. Beliau juga memberi arahan kepada siapa yang berani melarang sesuatu perkara yang tidak jelas dilarang oleh Allah.

Pendapat Imam al-Ghazali tentang nyanyian: Mendengar nyanyian, bisa hukumnya mutlak haram bisa juga hukumnya mubah, makruh dan bisa juga hukumnya dianjurkan. Hukumnya haram apabila nyanyian tersebut menimbulkan sifat-sifat tercela. Mendengar nyanyian hukumnya makruh adalah bagi orang yang tidak memandang nyanyian itu kecuali hanya kebiasaan untuk sekedar hiburan. Mendengar nyanyian hukumnya mubah adalah bagi orang yang tidak memperhatikannya kecuali hanya menikmati keindahan suara saja. Sedangkan mendengar nyanyian yang dianjurkan adalah bagi orang yang sudah diliputi cinta kepada Allah dan nyanyian itu tidak menimbulkan kecuali sifat-sifat terpuji.¹⁷

¹⁷ Sakuntari Ningsih, *Studi Pemahaman Hadits-Hadits Tentang Nyanyian*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013

Imam al-Ghazali dalam kitab *ihya'* mengatakan bahwa tidak ada dalil yang mengharamkan musik, justru semua nash-nash syariat membolehkan musik dan nyanyian, tarian, menabuh rebana, permainan perisai, perang-perangan, dan permainan-permainan pada hari-hari kebahagiaan, seperti walimah pernikahan, aqiqah, dan khitan, menyambut kedatangan seseorang, dan hari-hari kebahagiaan yang lain yang diperbolehkan menurut syara'. Termasuk perayaan yang diperbolehkan adalah merayakan kebahagiaan dengan berkumpul bersama teman, saudara dengan diiringi acara makan-makan, dan tidak menutup kemungkinan terjadinya nyanyi nyanyian.

Menurut satu riwayat dari Malik, bahwa musik dan nyanyian itu hukumnya *mubah*. Sedangkan menurut Imam Hanafi, musik dan nyanyian yang diharamkan adalah musik atau nyanyian dengan lirik yang menceritakan seorang perempuan yang nyata dalam kehidupan atau menceritakan tentang kenikmatan khamr. Hal itu tidak diperbolehkan karena dapat menimbulkan syahwat dan memancing orang yang mendengarkannya untuk meminum khamr.

Musik atau nyanyian yang tujuannya untuk disaksikan dan untuk mengetahui sastra ilmu balaghah (ilmu sastra Arab) tidak diharamkan. Begitu juga musik atau

nyanyian yang bernapaskan tentang hikmah, nasihat, dan menceritakan tentang hal-hal yang mubah, seperti bunga, matahari, dan air.¹⁸

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* secara harfiahnya yaitu pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangatlah luas, banyak dan berkaitan erat dengan tujuan pembeli itu sendiri, misalnya sebagai pengguna, yang diartikan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Kata lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan lain sebagainya.¹⁹

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan oleh pembeli akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen menfokuskan perhatian pada seperti apa individu membuat keputusan untuk menggunakan kebutuhannya

¹⁸ Kuni Azimah, *Musik dalam Pandangan Al-MubarakFury (Studi Kitab Tuhfat Al-AhWadzi)*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Semarang, Universitas Negeri Walisongo, Semarang

¹⁹ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Alvabeta Bandung, 2012), hlm: 24

(seperti waktu, uang, dan upaya) untuk hal-hal yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen ialah sesuatu studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi, dan membuang barang-barang, jasa pengalaman dan gagasan.²⁰

2. Tipe Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian berdasarkan tingkatan pembeli dan tingkat keterlibatan perbedaan merek dikelompokkan menjadi empat, antara lain:

a. *Budged Allocation* (Pengalokasian Budget)

Pilihan konsumen untuk memilih suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang dimiliki, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli Produk atau Tidak)

Perilaku pembelian yang menunjukkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, bersamaan dengan apa produk jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan Tempat Untuk Mendapatkan Produk)

²⁰ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, (Udayana University Press, 2010), hlm: 2-3

Pembelian yang dilakukan sesuai dengan pilihan yang dilakukan konsumen seperti dimana dan produk apa yang akan dibeli adalah hal yang menentukan pembelian konsumen.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan Atas Merek dan Gaya)

Pilihan pembeli untuk memilih secara terperinci produk atau jasa apa yang sebenarnya akan dibeli oleh konsumen.²¹

3. Jenis Perilaku Konsumen

Konsumen sebenarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu, konsumen individu atau konsumen perorangan dan kelompok atau organisasi. Konsumen individu dan konsumen kelompok memiliki persamaan yaitu sebagai pembeli, pemakai, pengguna, menghabiskan dan memanfaatkan apa yang telah ia beli. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal keberlangsungannya keputusan pembelian, konsumen kelompok memerlukan waktu lebih panjang untuk menyamakan persepsi, pendapat, pengalaman, kepribadian, dan sebagainya. Sedangkan konsumen individu tidak memerlukan waktu panjang dalam mengambil keputusan dalam hal ini.

²¹ Prasetyo R, dan John. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Hlm: 52

Berdasarkan sifatnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

a. Rasional

Konsumen yang rasional melakukan pembelian karena ada dua faktor pemenuhan kebutuhan seperti berikut ini:

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

b. Irasional

Konsumen yang irasional melakukan pembelian karena dua faktor *prestise* yang lebih mendominasi dibandingkan faktor pemenuhan kebutuhan, seperti berikut ini:

- a) Konsumen cepat sekali tertarik dengan iklan dan promosi
- b) Konsumen memiliki keinginan memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- c) Membeli barang sejenis lebih dari dua
- d) Membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan karena gengsi.

4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusan konsumen ialah urutan proses yang biasa dijalani setiap individu ketika melakukan keputusan pembelian. Urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk yaitu, masukan, proses, dan iuran.

a. Tahap Masukan (*Input*)

Merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk. Faktor eksternal terdiri atas dua sumber, yaitu *pertama*, mempengaruhi konsumen, yaitu berupa produk itu sendiri, harganya, distribusinya, dan promosinya, dan *kedua*, yang bersumber dari pengaruh sosiologis konsumen yaitu keluarga, teman, tetangga, sumber-sumber informal lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub budaya. Pengaruh kedua sumber itu merupakan masukan bagi konsumen yang menentukan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang telah dibelinya.

b. Tahap Proses (*Process*)

Tahap tersebut berkaitan dengan cara konsumen dalam mengambil keputusan. Pada tahap

ini, faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan mempengaruhi dalam pengolahan informasi dari faktor eksternal, mulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang pernah diperoleh, baik dalam Mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif, maupun pengalaman pada pembelian atau konsumsi produk sebelumnya akan mempengaruhi kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya berpengaruh kembali pada tahap proses tersebut.

c. Tahap Luaran (*Output*)

Pada tahapan ini terdiri atas dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang terkait, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam pembelian, mungkin saja konsumen melakukan pembelian secara coba – coba sebelum melakukan pembelian secara berulang. Pembelian coba – coba didasarkan untuk mencoba menggunakan, merasakan atau mencicipi produk, namun hal tersebut tidak dilakukan untuk semua produk. Tidak sedikit juga

konsumen mengambil keputusan dalam pembelian tanpa melakukan pembelian coba – coba. Keputusan pembelian akan menjadi pengalaman bagi konsumen untuk evaluasi setelah pembelian.²²

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu tingkatan perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan tentang kualitas produk atau jasa yang telah diterima seperti yang diharapkan.²³ Lalu konsumen sendiri ialah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari suatu produk tertentu, pelayanan, tanpa memikirkan apakah produk tersebut berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi, *public*, atau apakah membuatnya sendiri atau kolektif.²⁴

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen ialah kepercayaan untuk tetap bertahan pada suatu produk dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus dalam jangka waktu panjang, meskipun pengaruh dari usaha lainnya dapat jadi potensi untuk menyebabkan konsumen berpindah.²⁵

²² Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, hlm: 195

²³ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), Hlm: 228

²⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), Hlm: 3

²⁵ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang : Bayu Media, 2006), Hlm: 75

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa loyalitas adalah fakta bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk dan melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus pada perusahaan yang disukai.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut²⁶:

a. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Konsumen yang telah membeli suatu barang atau menggunakan jasa suatu produk, merasa senang dan puas sehingga terjadi hubungan baik antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus kepada perusahaan tersebut.

b. Membeli diluar Lini Jasa atau Produk (*Purchases across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli barang yang ia butuhkan saja. Namun pembeli juga akan menambah produk yang dibeli, seperti aksesoris yang akan menambahkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

c. Merekomendasikan Produk Lain (*Refers other*)

Konsumen akan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen lainnya. Pelanggan tersebut akan

²⁶ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Hlm: 130

menjelaskan apa saja kelebihan atau keuntungan yang akan didapatkan jika membeli barang kepada perusahaan yang menjadi langganannya. Pelanggan ini akan marah jika ada konsumen lain yang menilai buruk tentang perusahaan yang menjadi langganannya. Konsumen yang seperti ini adalah harta yang berharga bagi perusahaan karena akan menguntungkan perusahaan tersebut.

- d. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen tidak akan tertarik dengan suatu produk lain bahkan terkesan menolak. Konsumen tersebut akan bertahan dan sulit untuk beralih pada perusahaan lain dan menganggap apa yang mereka gunakan saat ini benar-benar bagus dan terpercaya.²⁷

3. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Hill, loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. Suspect

Mengerti tentang tingkatan loyalitas konsumen akan memberi manfaat pada perusahaan jadi kita dapat mengerti sejauh mana posisi konsumen kita dalam membeli produk. Jika

²⁷ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Hlm: 130

hal tersebut dimengerti perusahaan maka perusahaan tersebut dapat menilai dan mengambil tindakan tentang bagaimana cara mempertahankan konsumen.²⁸ Meliputi semua konsumen yang dipercayai akan membeli (membutuhkan) produk perusahaan.

b. Prospect

Tingkatan prospect ini ialah konsumen yang membutuhkan suatu produk dan mampu untuk membelinya. Tahapan ini konsumen belum melakukan pembelian, namun konsumen tersebut telah mengakui akan perusahaan tersebut dan percaya dengan tawaran konsumen lain akan kualitas perusahaan tersebut (*Word of Mouth*).

c. Customer

Tahap ini konsumen telah melakukan hubungan jual beli dengan perusahaan namun belum memiliki peranan positif terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen pada perusahaan pada tahap ini masih belum terlihat.

d. Clients

Tahap clients ialah tahap bahwa konsumen telah melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut secara berulang-ulang. Kegiatan ini telah berlangsung lama dan antara pembeli dengan perusahaan sudah memiliki sifat *retention*.

e. Advocates

²⁸ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), Hlm: 156

Tahap ini sangat berkesinambungan dengan tahap *clients* yaitu setelah konsumen setelah melakukan pembelian secara terus menerus maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut pada konsumen lainnya.

f. Partners

Partners ialah tahapan akhir yaitu hubungan telah terjalin kuat, saling menguatkan, dan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Pada tahap ini konsumen telah tidak tertarik bahkan berani menolak produk dari perusahaan lainnya.²⁹

D. Konsumsi Islam

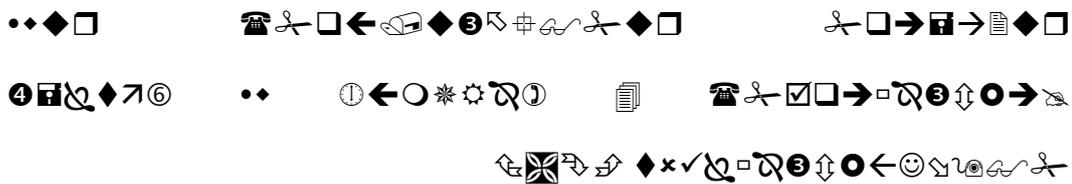
1. Pengertian Konsumsi Islam

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata konsumsi dapat diartikan sebagai pengguna dari barang produksi. Jika dilihat luas konsumsi ialah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai manfaat suatu barang atau jasa, baik secara langsung maupun secara sedikit demi sedikit untuk upaya memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan, atau mengurangi manfaat barang atau jasa dapat disebut konsumen.³⁰ Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan

²⁹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Hlm: 158

³⁰ Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag., *Pengantar Ekonomi Syariah*, (PT RajaGrafindo Persada Depok, 2017), Hlm: 75

manusia yang tidak pernah merasa puas tersebut. Mengingat hal itu, sangat perlulah bagi orang untuk berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.³¹



“makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf[7]: 31).

Jika dilihat menggunakan teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi barang A dan B atau yang lain tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang-barang tersebut. Kalau dana yang dimilikinya memadai, maka dia akan membelinya. Akan tetapi jika tidak mencukupi, dia akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang kepuasannya maksimal tetapi terjangkau oleh anggarannya. Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa; *Pertama*, tujuan konsumen ialah untuk mencari dan memenuhi kepuasan tertinggi. *Kedua*, batasan konsumsi adalah kemampuan keuangan. Sepanjang

³¹ Dr. Muhammad Sharif Chaudhry, M.A., LL.B., Ph.D., *Sistem Ekonomi Islam*, (Prenada Media Group, Jakarta 2012), Hlm: 137

terdapat uang untuk membeli barang atau jasa, maka barang atau jasa tersebut akan dikonsumsi atau dibeli.

Akan tetapi perilaku konsumsi yang demikian tidak dapat diterima begitu saja. Sebab, hal tersebut hanya menekankan pada aspek *utility*, bukan yang lain. Sementara dalam ajaran agama Islam ada beberapa hal yang akan menjadi titik tekan dalam konsumsi. *Pertama*, konsumsi lebih diarahkan pada aspek *maslahah* bukan utilitas. Pencapaian *maslahah* adalah tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*). *Kedua*, dalam Islam dilarang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (*israf*). *Ketiga*, dalam Islam menekan bahwa konsumsi dapat dilakukan sepanjang memerhatikan pihak tidak mampu. Sehingga ditekankan aspek zakat, infak, dan *shadaqah*.³²

2. Masalah dalam Konsumsi

Saat menjelaskan konsumsi, kita berfikir bahwa konsumen lebih cenderung untuk memilih barang dan jasa memberikan *maslahah* secara maksimal. Hal ini sudah sesuai dengan konsep normatif Islam bahwa setiap penggiat ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang didupakannya. Kepercayaan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat akan menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

³² Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag., *Pengantar Ekonomi Syariah*, Hlm: 77

Konsumen merasakan manfaat dalam melakukan kegiatan konsumsi baik itu pemenuhan kebutuhan fisik maupun psikis atau material. Disisi lain saat melakukan kegiatan konsumsi yang dihalalkan oleh syariat akan mendapatkan berkah tersendiri. Saat melakukan kegiatan konsumsi yang sifatnya hanya halal merupakan kepatuhan kepada Allah dan mendapatkan pahala, hal ini yang dikatakan kegiatan konsumsi yang mendapatkan berkah tersendiri.

a. Kebutuhan dan Keinginan

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan mendapatkan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, maupun material. Sedang pemenuhan akan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika kebutuhan diinginkan seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *masalah* sekaligus kepuasan, tetapi jika pemenuhan kebutuhan tidak didasari oleh keinginan, maka hanya akan mendapatkan manfaat semata. Dalam kasus, jika yang diinginkan bukan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya memberikan kepuasan saja.

Hal ini jika dilihat secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi/dikehendaki	Dipenuhi

Islam tidak melarang manusia untuk menuruti kebutuhan atau keinginannya selama dalam memenuhi hal tersebut bisa meningkatkan martabat manusia itu sendiri. Dibiarkan ini semua diciptakan untuk kebutuhan manusia, tetapi manusia diperintahkan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang sifatnya halal, wajar, dan tidak berlebih-lebihan. Memenuhi kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal tersebut dapat menambah nilai *maslahah* ataupun tidak mendatangkan *mudharat*.³³

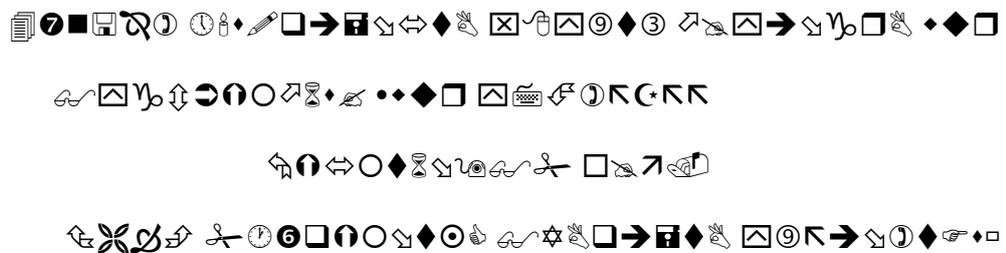
b. Norma dan Etika dalam Konsumsi

a) Seimbang dalam Konsumsi

Dalam ajaran agama Islam diwajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk

³³ P3EI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (PT Rajagrafindo Persada, Jakarta 2008), Hlm: 129-131

kepentingan pribadi, keluarganya, dan yang terpenting *fi sabilillah*. Islam juga mengharamkan manusia memiliki sifat kikir, Islampun juga mengharamkan manusia memiliki sifat boros dan terkesan menghambur-hamburkan hartanya. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam kitab suci Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti dikatakan dalam QS. Al-Isra' [17]:29:



“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal.”

b) Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang Baik

Agama Islam mendorong dan memberikan kebebasan kepada manusia agar membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kebebasan tersebut diberikan dengan ketentuan tidak pernah melanggar batas-batasan yang suci serta tidak mendatangkan bahaya kepada keamanan dan kesejahteraan manusia dan negara. Sama

halnya dengan hal tersebut Abu al-A'la al-Maududi memberikan penjelasan bahwa Islam menutup semua jalan manusia yang akan membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak ditengah-tengah masyarakat, contohnya saja judi yang hanya menurutkan hawa nafsu. Dalam QS. Al-Maidah [5]: 88 ditegaskan:



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

c) Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-Sia)

Nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsumsi ialah larangan dalam bersikap hidup mewah. Bagi Afzalur Raman, kemewahan atau *israf* merupakan sikap berlebihan dalam memenuhi kepuasan pribadi atau bisa dikatakan juga dalam membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang tidak perlu.

Sebagaimana Al-Quran mengecam kemewahan, ia juga mengecam sikap berlebihan dan *tabzir* (pemborosan)

dengan menggolongkannya dengan para setan. Sebaliknya, Al-Quran sangat memuji dan menyanjung orang-orang yang memiliki sikap yang ekonomis dan hemat terhadap kehidupan mereka. Dalam hal ini, Al-Qur'an menginginkan agar manusia memiliki sikap ekonomis menjadi moral agama yang fundamental dan moral pribadi kaum Muslim.³⁴

3. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Allah menciptakan bumi secara keseluruhan untuk kebutuhan manusia, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa asalkan hal tersebut mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*.

Islam telah mengatur bahwa setiap umat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasari oleh nilai-nilai Islam antara lain:³⁵

Pertama, prinsip Halal: umat agama Islam diperintah oleh agama agar memakan makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang).

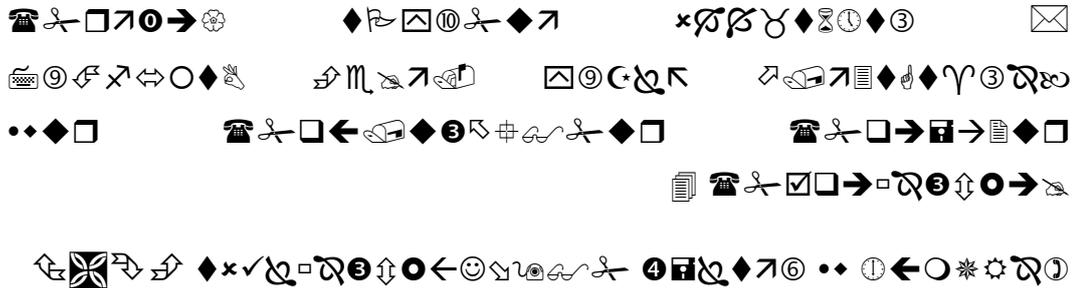
Kedua, prinsip kebersihan dan menyehatkan. Kata yang digunakan oleh Al-qur'an adalah '*Thayyib*' yang berarti

³⁴ Dr. Rozalinda, M.Ag., *Ekonomi Islam*, (PT RajaGrafindo Persada Jakarta, 2015) Hlm: 108-110

³⁵ Havis aravik, S.H.I., M.S.I., *Ekonomi Islam*, (Empatdua, Malang, 2016), Hlm: 117

menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci, dan kondusif untuk kesehatan. Kata 'Khabaits' adalah lawan kata *Thayyib* dan berarti barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk, dan tak sedap dipandang, dicium, maupun dimakan. Orang-orang yang beriman diingatkan untuk hanya makan-makanan yang *Thayyib* dan menjauhkan diri dari yang *Khabaits*.

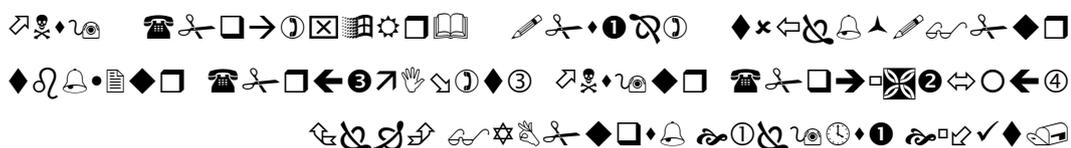
Ketiga, prinsip kesederhanaan: dalam konsumsi berarti bahwa orang harusnya mengambil makanan dan minuman sewajarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya untuk kesehatan. Al-Qur'an menyatakan:



“...makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (Qs. Al-A'raaf [7]: 31).

Dalam memenuhi perut sampai kenyang adalah sangat terlarang. Sebaliknya, dilarang juga jika seseorang menjadi praktek menjauhi makanan seperti yang telah dilakukan oleh Rahib dan pendeta serta mencegah diri dari beberapa jenis makanan yang dinyatakan halal oleh Allah. Prinsip kesederhanaan juga berlaku

untuk berbelanja. Orang tidak boleh berperilaku kikir maupun boros. Al-Qur'an menyatakan:



“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Qs. Al-Furqan [25]: 67).³⁶

Keempat, prinsip kemurahan hati. Prinsip ini memiliki artian bahwa dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang telah disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Maksudnya ialah untuk keberlangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dan dengan tujuan menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan hal tersebut, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

Kelima, prinsip moralitas. Prinsip ini mengandung pengertian bahwa tidak hanya mengenai makanan dan minuman saja tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Orang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makanan dan mengucapkan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia juga

³⁶ Dr. Muhammad Sharif Chaudhry, M.A., LLB., Ph.D., *Sistem Ekonomi Islam*, Hlm: 137-140

akan merasakan kehadiran Ilahi pada saat memenuhi keinginan fisiknya. Hal ini penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup materil dan spiritual yang berbahagia.³⁷

4. Perilaku Konsumsi Islam

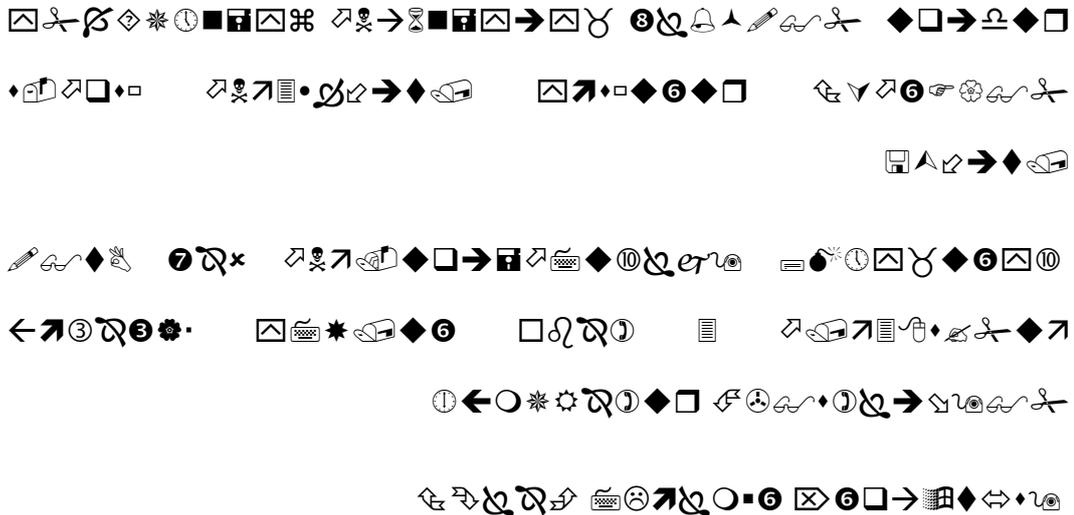
Berdasarkan atas rasionalitas perilaku konsumen Islam yang disempurnakan dan memberikan keyakinan atas kebenaran yang berdasarkan rasionalitas manusia yang terbatas Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Konsep Islam ialah pemuasan kebutuhan dibarengi dengan moral, ketiadaan tekanan batin, dan keharmonisan hubungan antar sesama.

Bukan bicara tentang pemuasan materi yang sifatnya fisik saja namun berbicara cukup luas juga tentang pemuasan materi yang sifatnya abstrak, pemuasan yang berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Jadi, bisa kita simpulkan bahwasannya prinsip dasar perilaku konsumen Islam ialah sebagai berikut:

- a. Prinsip Syariah, yaitu berkaitan dengan dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi. Dalam melakukan kegiatan konsumsi dimana terdiri atas: Prinsip akhidah, yaitu hakikat konsumsi ialah sebagai sarana ketaatan untuk beribadah dan sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai

³⁷ Havis aravik, S.H.I., M.S.I., *Ekonomi Islam*, (Empatdua, Malang, 2016), Hlm: 123

mahluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Allah. (QS. Al-An'am, [6]: 165)



”Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

- b. Prinsip Ilmu, yaitu ketika seseorang akan mengkonsumsi suatu barang atau jasa harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi tersebut dan bagaimana hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, ataupun tujuannya. Proses amaliah, sebagai tanggung jawab akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang bagaimana konsumsi Islam tersebut, seseorang dituntut agar menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal dan menjauhi yang haram dan *syubhat*.

- c. Prinsip Kuantitas, ialah harus sesuai dengan batasan kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya: Sederhana, yaitu dalam mengonsumsi secara proposional tanpa menghamburkan-hamburkan harta, bermewah-mewahan, mubadzir, namun juga tidak pelit. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan yang dimiliki digunakan untuk perihal konsumsi tetapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- d. Prinsip Prioritas, dimana prinsip ini lebih memerhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan atau didahulukan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Premier, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dalam dirinya dari dunia dan agama serta orang-orang terdekatnya, contohnya saja makanan pokok. Sekunder, yaitu mengonsumsi untuk menambah atau meningkatkan kualitas hidup yang jauh lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, contohnya yaitu mengonsumsi pelengkap manusia
- e. Prinsip Sosial, yaitu memerhatikan lingkungan sosial disekitarnya agar terciptanya keharmonisan hidup dalam kehidupan bermasyarakat, diantaranya ialah: Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sesama. Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan

shadaqah, infaq, dan wakaf. Keteladanan, ialah memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau bermasyarakat. Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain seperti merokok.

- f. Kaidah Lingkungan, yaitu dalam mengonsumsi apapun harus sesuai dengan apa yang sedang terjadi dan meninjau kembali kondisi potensi sumber daya alam (SDA), tidak merusak lingkungan agar dimasa yang akan datang kita tetap bisa merasakannya.³⁸
- g. Agama Islam sangat melarang keras umatnya untuk membayar atau menerima bunga dari kegiatan pinjaman dalam bentuk apapun itu. Ansuran rutin yang selalu dibayarkan oleh nasabah muslim atas pemegangan barang tahan lama tidak mencakup suku bunga. Suku bunga dalam agama Islam digantikan oleh biaya jasa yang berkaitan dengan pendapatan bagi hasil. Hal tersebut sangat berbeda dengan bunga karena pembiayaan ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.³⁹

³⁸ Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag., *Pengantar Ekonomi Syariah*, Hlm: 82-83

³⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (PT Era Adicitra Intermedia Solo, 2011) Hlm: 148