

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumtif

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu Ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan.<sup>1</sup>

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>2</sup> Untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, seseorang harus mempunyai pendapatan.

Konsumtif seringkali diartikan dengan konsumerisme karena memang arti dari keduanya yang tidak terlalu berbeda, bahkan cenderung mirip. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

---

<sup>1</sup>Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 137.

<sup>2</sup>Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. (Jakarta: Bina Aksara, 2002), 213.

konsumtif diartikan dengan bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) dan bergantung pada hasil produksi pihak lain<sup>3</sup>. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan.

Di sisi kehidupan, manusia tidak akan terlepas dari berbagai macam kebutuhan, hal tersebut dapat kita lihat dari kehidupan sehari-hari mengenai bagaimana cara individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai cara. Ada yang memenuhi kebutuhan dengan sewajarnya, namun ada juga yang memenuhi kebutuhan dengan berlebihan, bahkan tak jarang manusia melakukan segala macam cara yang tidak sehat dan instan dengan memanfaatkan kesempatan menjadi salah satu sasaran empuk yang akhirnya memicu lahirnya perilaku kriminalitas.<sup>4</sup>

Konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya; gaya hidup yang tidak hemat.<sup>5</sup> Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli

---

<sup>3</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), 458.

<sup>4</sup>[http://www.kompasiana.com/adelia\\_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif](http://www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif) diakses pada 15 Januari 2015

<sup>5</sup>ibid

produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

## 2. Motif Perilaku Konsumtif

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.<sup>6</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen merefleksikan dan melaksanakan sejumlah sikap dan perilaku konsumen sebelum membuat keputusan membeli, berikut adalah motivasi yang dalam hal ini juga menjadi faktor-faktor yang mendorong konsumen bersikap konsumtif terhadap produk *tasbranded* imitasi<sup>7</sup>:

### a. Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu akan membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat komponen budaya konsumen itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Komponen subbudaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Kotler merumuskan kelas

---

<sup>6</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

<sup>7</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan!*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), 49-60.

sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dapat dikelompokkan secara berjenjang. Dengan batasan ini, kita jadi memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki.

b. Sosial

Dalam faktor ini menegaskan bahwa individu adalah makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar kita saat membeli suatu barang. Dalam faktor sosial ini mempunyai tiga aspek, diantaranya:

- 1) Kelompok rujukan (*reference group*), kelompok ini yang dimaksud adalah orang-orang yang ada disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memengaruhi sikap dan perilaku. Bisa teman, teman saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur publik lain.

- 2) Keluarga, anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat seseorang yang mendorong atau menghalangi pembelian. Seperti suami dan anak.
- 3) Peran dan status, yang menjadi bagian kehidupan akan memengaruhi konsumsi seseorang.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus, individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk yang berbeda.
- 2) Pekerjaan, orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.
- 3) Gaya hidup, secara sederhana yang dikatakan Rhenaldi Kasali (2001), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Kita bisa mengombinasikan pula dengan melihat minatnya yaitu atas makanan yang dibeli, pakaian yang diidam-idamkannya, pilihan tempat rekreasi dan hiburan. Begitu pula, lewat opini mereka, yaitu terhadap apa saja; terhadap diri mereka sendiri, hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) Pribadi dan konsep diri, kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu, dan biasanya tidak mudah untuk berubah.

d. Psikologis

- 1) Motivasi, adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.
- 2) Persepsi, adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Seseorang bertindak sesuai dengan bagaimana indra merasakan dan menginterpretasikan.

Sedangkan menurut Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, ada tambahan mengenai hal tersebut di atas, yaitu ekonomi dan lingkungan usaha. Berikut penjelasan mengenai ekonomi dan lingkungan usaha:

a. Ekonomi

Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi lazimnya membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan atau jasa yang harganya tinggi pula. Beberapa anggota masyarakat ada kalanya menghabiskan uangnya untuk mengonsumsi barang atau jasa yang pada dasarnya kurang perlu. Kondisi

ekonomi masyarakat akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat itu sendiri dan pilihan konsumsinya.<sup>8</sup>

b. Lingkungan usaha

Lingkungan usaha terkait dengan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi usaha dalam memasarkan dan mengantarkan produknya kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi usaha terhadap konsumen sifatnya mempengaruhi masyarakat secara terus menerus agar membeli produk yang dihasilkannya.<sup>9</sup>

c. Teknologi

Ketika konsumen telah mengenali permasalahannya, atau sesuatu yang dibutuhkannya, maka ia dengan mudah dapat mengakses informasi yang diperlukannya dalam hitungan detik. Dampak perkembangan teknologi bukan hanya dapat dirasakan oleh konsumen, tetapi juga para pelaku usaha, terutama dalam upaya memperluas pemasaran dan pelayanan, terutama pelaku usaha yang secara konsisten mengikuti dan memanfaatkan kemajuan teknologi.<sup>10</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

---

<sup>8</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, 55.

<sup>9</sup>Ibid, 60.

<sup>10</sup>Ibid, 59.

Belanja dipengaruhi oleh pendapatan. Antara orang miskin dan orang kaya berbeda dalam belanjanya. Daya beli orang kaya lebih besar karena ia memiliki peluang lebih besar dibanding dengan orang miskin yang kadangkala pendapatannya tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>11</sup> Pendapatan inilah yang juga memengaruhi perilaku seseorang dalam membelanjakan hartanya.

Perilaku konsumtif terkadang membuat seseorang jauh lebih mementingkan atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Padahal, hal seperti itu tidaklah benar, seharusnya seseorang mendahulukan kebutuhan yang jauh lebih penting daripada keinginan yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Di sisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya

---

<sup>11</sup>Misbahul Munir, *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam al-Qur'an*, (Malang: UIN Maliki Press, 2014), 108.



seseorang terhadap suatu barang dan jasa, hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antarsatu orang dengan orang lainnya.<sup>12</sup>

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1<sup>13</sup>

Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, diantaranya<sup>14</sup>:

<sup>12</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 130.

<sup>13</sup>Ibid, 131.

- 1) Pendapatan: Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang maka semakin rendah pula tingkat konsumsinya.
- 2) Harga-harga barang atau jasa yang dikonsumsi: Jika harga barang atau jasa relatif rendah, maka pada umumnya orang-orang akan menambahkan jumlah barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
- 3) Ikut-ikutan: Kebanyakan orang terkadang ikut-ikutan dengan orang lain dengan membeli barang yang sama agar terlihat lebih trendy dan up to date dalam mengikuti perkembangan jaman.
- 4) Ingin dipuji dan ingin tampil beda: Ada segelintir orang yang ingin dipuji dan ingin tampil beda dengan membeli barang-barang yang cukup mahal dan terbatas, padahal sebenarnya dia tidak begitu membutuhkan barang tersebut.

Terkadang seseorang tidak menyadari akan kegunaan atau manfaat barang ataupun jasa yang ia konsumsi. Karena dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut maka seseorang tidak terlalu menghiraukan kegunaan atas apa yang ia konsumsi, karena yang terpenting baginya adalah rasa puas atau kepuasan yang telah didapatkan dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

---

<sup>14</sup><http://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/perilaku-konsumtif> diakses pada 20 Januari 2017

#### 4. Dampak Perilaku Konsumtif

Setiap manusia selalu berusaha mendapatkan penghasilan sebanyak-banyaknya dan berharap penghasilan tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek memenuhi segala macam kebutuhannya, sedangkan tujuan jangka panjang meningkatkan kesejahteraan atau paling tidak dapat hidup layak.

Dalam upaya mengejar kehidupan yang layak, perilaku konsumtif setiap manusia berbeda-beda. Ada yang suka membelanjakan seluruh penghasilannya untuk konsumsi, adapula yang menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung. Suatu keadaan atau kecenderungan untuk membelanjakan seluruh pendapatan pada barang konsumsi disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan aspek negatif. Berikut dampak positif dan negatif<sup>15</sup>:

##### a. Dampak positif perilaku konsumtif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi dalam jumlah besar.
- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa bisa

---

<sup>15</sup><http://idkf.bogor.net/yuesbi/e-du.ku/edukasi.net/smp/ekonomi/konsumsi/materi04.html> diakses pada 5 April 2017

membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.

- 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

b. Dampak negatif perilaku konsumtif

- 1) Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
- 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding untuk menabung dan investasi.
- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih

banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa mendatang.

## **B. Tas Branded Imitasi**

Sebagian dari kita mungkin ada yang tergila-gila dengan koleksi tas bermerek terkenal dari desainer terkenal dunia. Rela dan mampu membeli tas branded import itu dengan harga yang selangit demi menjunjung tinggi martabat gengsi. Kini sebuah tas fashion bagi beberapa orang tak hanya harus berfungsi sebagaimana mestinya, tapi harus juga bisa memenuhi nilai-nilai gengsi yang diinginkan demi status sosial sebagai sosialita.

Tas branded adalah tas yang dibuat designer terkemuka seperti Luis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel dll. Karena harga tas branded original sangatlah mahal, dibuatlah tas branded imitasi (replika) sehingga minimal design tas branded ini bisa dinikmati semua kalangan. Tas branded imitasi adalah tas yang merupakan tiruan dari merk yang asli, dimana model dan bahannya dibuat agar menyerupai bahkan sama persis dengan aslinya. Di luar negeri tas palsu ini biasa disebut FAKE, KNOCK OFF (KO) atau BOOTLEG. Di Indonesia biasa disebut tas KW.

Menurut situs jual beli tas branded imitasi felisbag.com ada beberapa perbedaan antara tas branded original dengan tas branded imitasi dapat dilihat dari beberapa hal berikut<sup>16</sup>:

#### 1. Harga

Jangan pernah percaya barang bermerek, jika harganya 30 persen di bawah harga asli. Barang seperti tas Louis Vuitton ( LV ), tidak pernah didiskon di konter resminya, kecuali untuk karyawannya dan pada waktu-waktu tertentu. Di Asia, merek Chanel juga jarang didiskon. Kalau pun diskon, biasanya barangnya sudah out of season. Begitu juga dengan merek Prada di Asia, diskon yang diberikan tidak pernah besar.”Kalau dibilang setelah potong GST Refund, paling banyak 13-19 persen di Paris, di Milan 10 persen, di Singapura 7 persen,” ungkap Hanny. Contoh lainnya, jika sebuah butik menawarkan tas impor Chloe seharga Rp 3 juta, menurut Hanny, sudah dapat dipastikan bahwa itu adalah tas palsu. Sebab, harga di outlet resmi sekitar Rp 15 juta. Seandainya diskon 50 persen pun, berarti harganya Rp 7,5 juta.

#### 2. Struktur tas

Tas asli, baik dibuat dari bahan kanvas, parasut, maupunkain memiliki struktur yang kokoh. Pola jahitan dan

---

<sup>16</sup>[www.felisbag.com](http://www.felisbag.com)/diakses pada 15 Januari 2017

pemasangan tulang rangka tersebut dengan sistem *double stitch* atau dijahit dengan benang rangkap dua dan dijahit dua pula.

Tas original sendiri mayoritas dibuat dari bahan kulit asli. Jika mata jeli, perbedaan warna kulit tas asli dengan tas palsu sangat mudah dilihat. ”Meski sama-sama hitam, kepekatan warna susah dipalsukan. Dan, jahitan dalam serta luar tas biasanya berbeda antara yang asli dan yang palsu, baik dari kualitas jahitan maupun benang yang digunakan,” terang Hanny.

### 3. Resleting

Tas asli resletingnya justru agak kasar dan kaitnya diembos dengan logo merek. Beda musim, biasanya beda pula model resletingnya. ”Jadi, kalau zipper-nya polos bias diartikan palsu atau meragukan,” tandas Hanny. Selain itu zipper tas bermerek punya ukuran standar berat dan dimensi tertentu.

### 4. Tas pembungkus

Dustbag ( tas pembungkus ) merek asli bahannya halus dan ukurannya lebih besar ketimbang tas yang akan disimpan. Sedang dustbag tas palsu ukurannya pas-pasan. Selain itu, dustbag barang asli disertai lap pembersihnya dengan mencantumkan mereknya.

#### 5. Pelapis dalam

Pelapis dalam tas asli LV biasanya dibuat dari bahan suede yang halus. Sedang kain pelapis dalam tas Prada atau Gucci bermotif logo dan nama merek. Tiap season bias berbeda. Kenali logo dan bentuk huruf merek tersebut karena yang palsu sering berbeda bentuk huruf, bahkan terbalik.

#### 6. Nomor seri dan setifikat

Nomor seri biasanya disembunyikan di bagian dalam tas. Tidak hanya urutan angka saja, tapi ada artinya juga. Misalnya, LV SP0037 artinya dibuat bulan Maret tahun 2007. Letak nomor seri tiap model tas berbeda. Bahkan beberapa tas juga menyertakan sertifikat keaslian dari tasnya.

Pada tas-tas bermerek, biasanya ada protective metal base di dasar tas agar kulit dasar tas tidak mudah tergores. Beberapa merek memiliki protective metal base dengan standar tertentudan di-emboss logo merek.

### **C. Konsumsi dalam Islam**

Persoalan penting dalam kajian ekonomi Islam adalah masalah konsumsi. Konsumsi berperan sebagai pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. Konsumsi secara umum diformulasikan dengan pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga,



kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa telepon, jasa konsultasi hukum, belajar/kursus, dan lain-lain. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya alam inilah yang melahirkan fungsi permintaan.<sup>17</sup>

Al-Qur'an menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara di sisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.<sup>18</sup>

### **1. Definisi Konsumsi**

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi-konsumsi-distribusi. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi, dan kegiatan distribusi muncul karena ada gap atau jarak antara konsumsi dan produksi.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia, dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa

---

<sup>17</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 317.

<sup>18</sup>Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), 22.

untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.<sup>19</sup>

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam kajian teori ekonomi konvensional, *utility* sebagai pemilikan terhadap barang atau jasa digambarkan untuk memuaskan keinginan manusia.<sup>20</sup> Padahal kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*went*). Kalau *went* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, maka *need* didasarkan pada konsep *mashlahah*. Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* disebut kebutuhan *mashlahah*. Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapat manfaat darinya.

## **2. Landasan Hukum Perilaku Konsumtif dan Konsumsi dalam Islam**

Al-Qur'an dan hadis merupakan sumber utama ajaran Islam, dan sebagai pedoman manusia menjalankan roda kehidupannya, baik dalam urusan akidah, akhlak, ibadah maupun muamalah. Karena itulah berbagai tema ekonomi Islam harus digali dari kedua sumber tersebut. Salah satu tema ekonomi yang dibahas oleh al-Qur'an dan Hadis

---

<sup>19</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam*, 317.

<sup>20</sup>Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2014), 97.

mengenai konsumsi. Ditemukan sejumlah ayat al-Qur'an sebagai penjelas tentang konsumsi.

a. QS. Al-'An'am [6] : 141

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ  
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ  
مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ  
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

*“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.*

b. QS. Al-'A'raf [7] : 31

﴿ يَبْنَئِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا  
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

c. QS. Al-'Isra' [17] : 26`

﴿٢٦﴾ **وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا**

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

d. Hadis

عن المقدم بن معدي كرب سمعتُ رسولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءً شَرًّا مِنْ بَطْنٍ بِحَسْبِ ابْنِ آدَمَ أَكْلَاتٍ يُقْمَنَ صَلْبُهُ فَإِنْ كَانَ لَامِحَالَةَ فَثُلُثٌ لِطَعَامِهِ وَثُلُثٌ لِشَرَابِهِ وَثُلُثٌ لِنَفْسِهِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

“dari Miqdam bin Makdi Karib berkata; “saya mendengar Rasulullah saw bersabda: “tidak ada tempat yang paling jelek untuk dipenuhi isinya dari perut Anak Adam beberapa suap makanan yang bisa meluruskan punggungnya. Apabila ia harus mengisi perutnya, maka sepertiga untuk

*makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga untuk rongga bernafas.”*

Hadis diriwayatkan oleh Tirmidzi: 2302, Ibnu Majah: 3340 dan Ahmad: 16556.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia, dan dalam ilmu ekonomi konsumsi didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti perilaku konsumsi dalam aktifitas makan, minum, membeli atau memakai suatu barang. Walaupun hadis di atas hanya berbicara tentang konsumsi dalam aktifitas makanan dan minuman, namun kandungan maknanya bisa dikembangkan dalam aspek-aspek konsumsi yang lain.

Secara ekonomi orang yang berlebih-lebihan dalam pola konsumsi makanannya dianggap sebagai tindakan pemborosan. Dengan sifat boros ini, manusia tidak bisa melakukan efisiensi dalam kebutuhan hidupnya.<sup>21</sup>

### **3. Tujuan Konsumsi dalam Islam**

Tujuan konsumsi yang disebutkan oleh Monzer Khaf dalam Nur Rianto dan Euis Amalia ada tiga yaitu konsumsi untuk kemashlahatan

---

<sup>21</sup>Misbahul Munir, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 66.

diri sendiri dan keluarga; kemashlahatan di masa mendatang dengan menabung; dan kemashlahatan sosial.<sup>22</sup>

a. Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga

Tidak dibenarkan konsumsinyang dilakukan seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikirannya.Allah SWT melarang pula perbuatan kikir sebagaimana Allah SWT telah melarang perbuatan boros dan berlebih-lebihan.Seperti pada QS Al-Thalaq ayat 7.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ  
 اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا



*“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya.Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”* QS Al-Thalaq ayat 7.

b. Konsumsi untuk tabungan

<sup>22</sup>Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, Teori Mikroekonomi..., 92-93.

Manusia harus menyiapkan masa depannya, karena masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaannya. Dalam ekonomi penyiapan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan. Seperti pada QS Yusuf ayat 47-48.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا  
 مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ  
 لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا حَصَّصْتُمْ ﴿٤٨﴾

*“Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”.*

c. Konsumsi sebagai tanggung jawab sosial

Menurut ajaran Islam, konsumsi yang ditujukan sebagai tanggung jawab sosial ialah kewajiban mengeluarkan zakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi. Islam sangat melarang pemupukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangai efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian. Dalam QS Al-Hasyr ayat 7 Allah menegaskan

bahwa harta itu harus bisa berputar dan dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ  
الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ  
فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

*“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”.* QS Al-Hasyr ayat 7.

#### 4. Etika Konsumsi dalam Islam

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia,



Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah dan sederhana.

Islam adalah agama yang sarat etika. Pembicaraan mengenai etika Islam banyak dikemukakan oleh ilmuwan. Sebagaimana etika konsumsi dalam Islam, dijabarkan sebagai berikut:

a. Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintahNya dan memuaskan diri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk manusia.

b. Adil

Pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah.

c. Kehendak bebas (free will)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhlukNya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.

d. Amanah (responsibility/pertanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanah Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak. Pertanggung jawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan. Jika ekonomi

konvensional, baru mengenal istilah *corporate social responsibility*, maka ekonomi Islam telah mengenalnya sejak lama.

e. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menimbulkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta yang menimbulkan mashlahat untuk umat baik secara materiil maupun spiritual.

Prinsip-prinsip Islam tentang hukum halal dan haram dijelaskan sebagai berikut<sup>23</sup>:

- 1) Pada dasarnya segala sesuatu boleh hukumnya
- 2) Penghalalan dan pengharaman hanyalah wewenang Allah
- 3) Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram itu termasuk perbuatan syirik kepada Allah.
- 4) Sesuatu diharamkan karena ia buruk dan berbahaya.
- 5) Pada sesuatu yang halal terdapat sesuatu yang dengannya tidak lagi membutuhkan yang haram.
- 6) Sesuatu yang mengantarkan kepada yang haram maka haram pula hukumnya.
- 7) Menyiasati yang haram, haram hukumnya.
- 8) Niat baik tidak menghapuskan hukum haram.

---

<sup>23</sup>Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*. (Solo: Era Intermedia, 2007), 33.

9) Hati-hati terhadap yang syubhat agar tidak jatuh ke dalam yang haram.

10) Yang haram adalah haram untuk semua.

11) Darurat mengakibatkan yang terlarang menjadi boleh.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya menuruti nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Perilaku membelanjakan harta tidak terlepas dari etika konsumsi dalam Islam. Secara etimologis, amwal bentuk jamak dari mal, yang berasal dari kata mala-yamilu berarti condong atau cenderung. Harta dijadikan yang membuat manusia cenderung baik dari materi maupun manfaat. Kecenderungan pada harta didorong oleh pemenuhan kebutuhan dan pemuasan kebutuhan dan pemuasan keinginan. Namun fokus hukum Islam yaitu pada pemenuhan kebutuhan, karena pemuasan keinginan tak terbatas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Asep Saefuddin Jahar et.al, *Hukum Keluarga, Pidana & Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2013), 232.

Menurut Rahmat Syafei, *amwal*, dalam bahasa Arab disebut *al-mal* yang berarti condong, cenderung dan miring. Manusia cenderung ingin memiliki dan menguasai harta.<sup>25</sup>

Mengenai pandangan tentang pentingnya kekayaan, Islam memberi banyak penekanan pada pengaturan dan penggunaan kekayaan tersebut. Manusia dianjurkan untuk menjaga harta benda mereka dengan hati-hati dan membelanjakannya secara adil dan bijaksana agar keinginan-keinginan yang dihalalkan itu terpenuhi (terpuaskan).<sup>26</sup>

Islam juga melarang perbuatan israf dan tabzir, israf adalah mempergunakan sesuatu yang melewati batas-batas yang patut menurut Allah SWT. Orang yang berbuat israf termasuk perbuatan tercela yang mendatangkan kerugian dan tidak disenangi Allah. Sedangkan kata tabzir artinya pemborosan. Orang yang melakukan pemborosan disebut mubazirin atau mubazirun.

---

<sup>25</sup>Rahmat Syafei, *Fikih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 21-22.

<sup>26</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 35.