



EDUKASI **EKONOMI** ISLAM

PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM



Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.Sl.

Editor :
Jumriani, S.Sos., M.Si.

Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.Sl.

EDUKASI
EKONOMI
ISLAM

PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM

Editor

Jumriani, S.Sos., M.Si.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta

Pasal 2 :

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72 :

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI.

EDUKASI EKONOMI ISLAM (PERILAKU KONSUMEN MUSLIM)

Yogyakarta: 2021

xiv + 194 hal., 16 x 23,5 cm

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit

Penulis : Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI.

Editor : Jumriani, S.Sos., M.Si.

Desain Cover : TrustMedia

Cetakan I : 7 Oktober 2021

ISBN : 978-602-5599-69-9

Penerbit : **TrustMedia Publishing**

Jl. Cendrawasih No. 3

Maguwo-Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Telp. +62 274 4539208, +62 81328230858.

e-mail: penerbittrustmedia@gmail.com

website : <http://www.penerbittrustmedia.com/>

Motto:

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ

"Dan di atas orang yang berilmu, ada orang lain yang lebih 'alim" (QS. Yusuf [12]: 76).

KATA PENGANTAR PENULIS



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. atas limpahan taufiq dan hidayat-Nya sehingga buku “*Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Kemudian shalawat dan salam mudah-mudahan tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW.

Perkembangan Institusi Ekonomi Islam sangat pesat. Namun disisi lain, penggalian teori-teori Ekonomi Islam, baik dalam lingkup mikro maupun makro masih sangat kurang dan membuat pekungbangannya relatif lambat. Keadaan ini tentu menjadi tantangan sekaligus peluang bagi eksistensi ilmu Ekonomi Islam saat ini dan perkembangannya di masa mendatang. Karena itu, mari kita pelajari dan kaji lebih dalam ekonomi Islam agar kita dapat menggali lebih banyak teori-teori Ekonomi Islam, baik dalam lingkup mikro maupun makro, sehingga bisa memberikan sumbangsih terbaik bagi kemajuan perekonomian yang kita sama-sama harapkan.

Berdasar pada argumen di atas, penulis berusaha dengan sekuat tenaga, lahir dan batin, untuk menghadirkan buku ini sebagai bentuk partisipasi penulis dalam menggali teori-teori ekonomi Islam, khususnya dalam lingkup perilaku konsumen muslim. Sesungguhnya sudah ada buku-buku yang serupa mendahului buku ini, akan tetapi penyajian dan isi buku ini sedikit berbeda dari buku-buku tersebut yang mendahuluinya. Isi buku ini disajikan dalam bentuk defenisi, grafis dan matematis sehingga memberikan pilihan bagi para pembaca untuk dapat memahaminya dengan mudah dan cepat.

Karena itu, buku ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa, guru dan dosen dalam memahami perilaku konsumen muslim. Bagi para peneliti, buku ini diharapkan dapat

dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan riset-riset perilaku konsumen muslim, dan bagi masyarakat umum, buku ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pandangan dalam melihat keadaan perekonomian yang ada, khususnya dalam lingkup perilaku konsumen muslim.

Dengan penuh kesadaran, bahwa buku *“Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim”* ini masih perlu disempurnakan lagi, sehingga saran dan kritik untuk penyajian serta isinya sangat diperlukan.

Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang berpartisipasi atas bantuannya baik berupa materi maupun non-materi dalam penyusunan dan penerbitan buku ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Bone, 7 Oktober 2022

Penulis,

Syaparuddin

ORGANISASI BUKU

Dalam rangka memahami buku ini secara komprehensif dalam waktu singkat, maka organisasinya dirancang ke dalam enam bab secara terstruktur. **Bab I** membahas tentang konsumsi dan konsumen. Konsumsi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu permanen dan sementara. Konsumsi permanen adalah pengeluaran yang dilakukan untuk membeli barang dan jasa berulang kali selama bertahun-tahun. Sedangkan konsumsi sementara adalah tambahan yang tidak diharapkan dari konsumsi biasa. Pelaku konsumsi disebut dengan konsumen. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia. Mereka tidak membuat penggunaan komersial barang dan jasa yang tersedia untuk masyarakat, termasuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain dan makhluk hidup lainnya. Siapapun bisa menjadi konsumen, seperti rumah tangga, pemerintah, industri atau entitas bisnis.

Bab II membahas tentang ayat & hadis konsumsi. Al-Qur'an menjelaskan bahwa isinya adalah petunjuk. Terkadang juga bisa memuat cerita-cerita sejarah dan menekankan pentingnya moralitas. Al-Quran digunakan bersama dengan hadis untuk mendefinisikan syariat. Oleh karena itu, ayat-ayat al-Qur'an dan hadis-hadis Rasulullah SAW. tentang konsumsi dijadikan sebagai pondasi utama dalam menyatakan prinsip-prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. kepadanya. Prinsip-prinsip dasar tersebut, yaitu: Proposional, kepedulian terhadap kebutuhan orang lain, halal & baik, dan hidup sederhana.

Bab III membahas tentang konsep peduli masalah. Masalah merupakan konsideran utama dalam mengevaluasi nilai manfaat dan mudarat dari suatu kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi bukan hanya selera atau biaya, tetapi juga harus memerhatikan faktor manfaat serta halal/tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat inilah yang merupakan bagian utama dari masalah. Masalah memiliki dua kandungan, yaitu: Manfaat Fisik (MF) dan Manfaat Non-Fisik (MNF), yakni pahala dan barakah. Bagi seorang muslim yang bertaqwa, akan

mempertimbangkan masalah dari barang tersebut, dan inilah yang disebut dengan peduli masalah.

Bab IV membahas tentang perilaku konsumsi mikro. Perilaku konsumsi mikro adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen muslim pada pengambilan manfaat suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani dalam rangka untuk memaksimalkan masalah. Dalam mengukur tingkat masalah dalam konsumsi mikro bagi konsumen muslim digunakan dua pendekatan, yaitu: Marginal Masalah (MM) dan Iso-Masalah (IM). Pendekatan MM digunakan untuk mengukur perubahan tingkat masalah baik manfaat fisiknya maupun manfaat non-fisiknya, sebagai akibat berubahnya jumlah barang yang dikonsumsi. Sedangkan pendekatan IM digunakan untuk mengukur tingkat masalah pada perilaku konsumen muslim secara kualitatif. Selain itu, juga disediakan bagi mereka yang tidak terbiasa dengan angka-angka mutlak dalam mengukur tingkat masalah dengan cara membandingkan dua jenis barang atau jasa dengan nilai masalah yang sama.

Bab V membahas tentang perilaku konsumsi makro. Perilaku konsumsi makro adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen muslim pada pembelanjaan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau melakukan pembelian berdasarkan pendapatan yang dimiliki oleh seorang konsumen muslim secara agregat dalam rangka untuk memaksimalkan masalah. Model konsumsi makro bagi seorang konsumen muslim dapat dijelaskan bahwa konsumsi dasar seorang muslim secara riil, terdiri dari dua, yaitu: Konsumsi fisik dan konsumsi ibadah. Konsumsi ini telah menjadi orientasi hidupnya, yakni dunia dan akhirat. Selain dari itu, seorang konsumen muslim juga memiliki konsumsi marginal, yakni konsumsi yang dipengaruhi oleh pendapatan disposabel yang ia miliki. Pendapatan disposabel adalah pendapatan yang dialokasi untuk konsumsi marjinal (konsumsi tambahan terhadap konsumsi dasar). Akan tetapi, sebelum ia membelanjakannya untuk konsumsi marjinal, perlakuan kebajikan (perlakuan ZIS) atas pendapatan disposabel tersebut juga dijadikan prioritas utama dalam hidupnya dengan tujuan untuk menstabilkan MPC (kecenderungan konsumsi)

saudara-saudaranya yang kurang mampu. Sedangkan untuk berjaga-jaga dan kehidupan di masa akan datang, sebagian pendapatan utamanya disimpan dalam bentuk tabungan dan investasi.

Sedangkan **Bab VI** membahas tentang fakta peduli masalah dengan tiga bagian utama, yaitu Bagian 1, Bagian 2, dan Bagian 3. **Bagian 1** membahas tentang metodologi. Dalam mengungkapkan fakta peduli masalah, maka dilakukan menyelidiki suatu kasus, yakni loyalitas pelanggan dengan unit analisis pelanggan Kafe Al-Fatih (di Watampone, Bone Sulawesi Selatan). Dalam menyelidiki loyalitas pelanggan tersebut pada aspek ukuran pembelian produk digunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan ekonomi Islam untuk aspek keilmuannya. Untuk mewujudkan dua pendekatan ini, maka digunakan variabel peduli masalah sebagai variabel intervening yang dijadikan sebagai ukuran pembelian produk dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih. Variabel peduli masalah ini memediasi kualitas pelayanan dan kehalalan produk dalam menentukan loyalitas masyarakat muslim yang menjadi pelanggan setia Kafe Al-Fatih. Dalam menganalisis mediasi peduli masalah, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varian dengan aplikasi statistik Smart-PLS Versi 3.3.2.

Bagian 2 membahas tentang formulasi teori. Ada dua teori dan atau konsep yang diformulasikan, yaitu: teori dan atau konsep penjelas, dan teori dan atau konsep pemakna. Teori dan atau konsep penjelas diformulasikan untuk menyatakan definisi konseptual variabel yang digunakan dan juga untuk menyatakan hubungannya satu sama lain. Teori dan atau konsep penjelas yang dimaksud, yaitu: loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelayanan, kehalalan produk, prediksi loyalitas pelanggan, dan mediasi peduli masalah. Sedangkan teori dan atau konsep pemakna diformulasikan untuk memaknai hasil studi. Teori dan atau konsep pemakna yang dimaksud, yaitu: teori Perilaku Konsumen Muslim dan teori Perilaku Produsem Muslim.

Bagian 3 membahas tentang model peduli masalah. Variabel peduli masalah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kehalalan

produk dan ia juga memiliki potensi memengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan ini hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan dua hal penting, yaitu: (1) Gambaran tentang perilaku konsumsi bagi perilaku konsumen muslim dari pelanggan Kafe Al-Fatih, dan (2) Gambaran tentang perilaku produsen muslim di Kafe Al-Fatih. Dua hal penting ini dimaknai untuk mengungkapkan dan menyatakan gambarannya secara empiris tentang perilaku konsumen muslim dan perilaku produsen muslim yang peduli masalah, dan inilah yang disebut dengan model peduli masalah. Namun dibatasi hanya pada sebuah kafe muslim beserta dengan sebagian dari para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka struktur organisasi buku ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



DAFTAR ISI

Motto, v
Kata Pengantar, vii
Organisasi Buku, ix
Daftar Isi, xiii
Daftar Tabel & Gambar, xvi

BAB I: Konsumsi & Konsumen, 1

- A. Overview, 3
 - 1. Konsumsi, 3
 - 2. Konsumen, 8
- B. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam, 14
- C. Tujuan Konsumsi Islam, 17
- D. Perilaku Konsumen Muslim, 18

BAB II: Ayat & Hadis Konsumsi, 21

- A. Overview, 23
 - 1. Al-Qur'an, 23
 - 2. Hadis, 24
- B. Ayat-ayat Konsumsi, 26
- C. Hadis-hadis Konsumsi, 36
- D. Prinsip Dasar Perilaku Konsumsi, 42
 - 1. Proposional, 42
 - 2. Kepedulian terhadap Kebutuhan Orang Lain, 43
 - 3. Halal dan Baik, 43
 - 4. Hidup Sederhana, 44

BAB III: Konsep Peduli Masalah, 47

- A. Pengertian Masalah, 49
- B. Klasifikasi Masalah, 51
- C. Stratifikasi Masalah, 52
- D. Adopsi Masalah, 53
 - 1. Intervensi Harga, 52
 - 2. Larangan Dumping, 55
- E. Pilihan Masalah, 56
- F. Formulasi Fungsi Masalah, 59

BAB IV: Perilaku Konsumsi Mikro, 69

- A. Pilihan Konsumen Muslim, 71
- B. Pendekatan Marginal Masalah (MM), 72
- C. Pendekatan Iso-Maslahah (IM), 80
- D. Keseimbangan Konsumen Muslim (KKM), 91

BAB V: Perilaku Konsumsi Makro, 99

- A. Perlakuan Uang, 101
 - 1. Konsep Uang, 101
 - 2. Permintaan dan Penawaran Uang, 102
 - 3. Kecerdasan Finansial, 107
- B. Model Konsumsi Makro, 110
- C. Keseimbangan Umum, 113

BAB VI: Fakta Peduli Masalah, 119

Bagian 1: Metodologi, 121

- A. Sumber Motivasi Studi, 123
- B. Sumber Data Studi, 125
 - 1. Pendekatan Studi, 125
 - 2. Tempat dan Waktu Penjaringan Data, 125
 - 3. Data dan Sumber Data Studi, 126
 - 4. Populasi dan Sampel Studi, 126
 - 5. Instrumen Pengumpulan Data, 127
- C. Orisinilitas Studi, 128
- D. Manfaat Studi, 131

Bagian 2: Formulasi Teori, 133

- A. Teori/Konsep Penjelas, 135
 - 1. Loyalitas Pelanggan, 135
 - 2. Peduli Masalah, 138
 - 3. Kualitas Pelayanan, 140
 - 4. Kehalalan Produk, 141
 - 5. Prediksi Loyalitas Pelanggan, 144
 - 6. Mediasi Peduli Masalah, 146
- B. Teori/Konsep Pemakna, 148
 - 1. Teori Perilaku Konsumen Muslim, 148
 - 2. Teori Perilaku Produsem Muslim, 149

Bagian 3: Model Peduli Masalah, 151

- A. Respon Responden, 153
- B. Konstruksi Model, 154
 - 1. Outer Model, 155
 - 2. Inner Model, 157
- C. Pengujian Outer Model, 157
 - 1. Uji Validitas, 158
 - 2. Uji Reliabilitas, 159
 - 3. Nilai R-Square, 160
- D. Pengujian Inner Model, 161
- E. Pemaknaan Model Peduli Masalah, 166
 - 1. Perilaku Konsumen Muslim, 167
 - 2. Perilaku Produsen Muslim, 170

REFERENSI, 173

TENTANG PENULIS, 179

DAFTAR TABEL & GAMBAR

DAFTAR TABEL:

Tabel 4.1	: MM-Makan Nasi dengan Niat Ibadah, 71
Tabel 4.2	: MM-Baca Buku dengan Niat Ibadah, 73
Tabel 4.3	: MM-Barang A, 76
Tabel 4.4	: MM-Barang B, 76
Tabel 6-3.1	: Deskripsi Jawaban Responden, 149
Tabel 6-3.2	: Hasil Uji Validitas, 155
Tabel 6-3.3	: Hasil Uji Reliabilitas, 156
Tabel 6-3.4	: Hasil Pengujian Inner Model, 158

DAFTAR GAMBAR:

Gambar 4.1	: Makan Nasi dengan Niat Ibadah, 72
Gambar 4.2	: MM-Baca Buku dengan Niat Ibadah, 74
Gambar 4.3	: Persamaan MM: Kombinasi Dua Jenis Barang, 75
Gambar 4.4	: Kurva MM: Kombinasi Barang A dan B, 77
Gambar 4.5	: Persamaan MM: Kombinasi Banyak Barang, 77
Gambar 4.6	: Kurva Iso-Maslahah (IM), 78
Gambar 4.7	: Kurva IM: Perubahan Tingkat Masalah, 80
Gambar 4.8	: Kurva Anggaran, 83
Gambar 4.9	: Kurva Anggaran: Perubahan Pendapatan, 84
Gambar 4.10	: Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang X, 84
Gambar 4.11	: Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang Y, 85
Gambar 4.12	: Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang X dan Y, 86
Gambar 4.13	: Kurva Batasan Israf, 87
Gambar 4.14	: Kurva Batasan Israf: Perubahan Anggaran, 88
Gambar 4.15	: Kurva KKM: Peduli terhadap Masalah, 90
Gambar 4.16	: Kurva KKM: Perubahan Anggaran, 91
Gambar 4.17	: Kurva KKM: Perubahan Harga Barang, 92
Gambar 4.18	: Kurva KKM: Perubahan Kandungan Masalah, 94
Gambar 5.1	: Kurva MD: Biaya Konstan, 101
Gambar 5.2	: Kurva MD: Pendapatan Tetap, Biaya Tidak Tetap, 101
Gambar 5.3	: Kurva MD: Pendapatan Tidak Tetap, Biaya Tidak Tetap, 102
Gambar 5.4	: Kurva MS: Transaksi Konstan, 103
Gambar 5.5	: Kurva MS: Pendapatan Tetap, Transaksi Tidak Tetap, 104
Gambar 5.6	: Kurva MS: Pendapatan Tidak Tetap, Transaksi Tidak

	Tetap, 104
Gambar 5.7	: Arus Uang Orang Kaya, 105
Gambar 5.8	: Kurva Perilaku Muslim: Konsumsi Makro, 108
Gambar 5.9	: Kurva Keseimbangan Umum, 110
Gambar 5.10	: Kurva Keseimbangan Umum pada Permintaan, 112
Gambar 5.11	: Kurva Keseimbangan Umum pada Penawaran, 113
Gambar 6-3.1	: Konstruksi Model, 150
Gambar 6-3.2	: Hasil Pengujian Outer Model, 154
Gambar 6-3.3	: Hasil Pengujian Inner Model, 157
Gambar 6-3.4	: Model Peduli Masalah, 162



Konsumsi & Konsumen

Garis-Garis Besar Isi Bab

- A. Overview**
- B. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam**
- C. Tujuan Konsumsi Islam**
- D. Perilaku Konsumen Muslim**

BAB I

Konsumsi & Konsumen

A. Overview

1. Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan dengan tujuan mengurangi atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang mendesak. Konsumsi, dalam bahasa Belanda *consumptie*, adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, berupa barang atau jasa, untuk memuaskan suatu kebutuhan dan kepuasan langsung. Konsumsi menurut Gilarso (1992) adalah titik pangkal dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mankiw (2012), menurutnya bahwa konsumsi itu adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang adalah barang rumah tangga yang sifatnya tahan lama meliputi, perlengkapan, kendaraan, dan barang yang tidak tahan lama. Misalnya; makanan dan pakaian. Sedangkan jasa adalah barang yang tidak berwujud konkret. Misalnya; pendidikan, dan lain-lain.

Dalam Kamus Besar Ilmu Ekonomi (KBBI), telah diperjelas bahwa arti kata konsumsi adalah tindakan setiap orang menghabiskan atau mengurangi penggunaan suatu benda, langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi kebutuhan akhir setiap orang tersebut. Sementara itu, Samuelson dan Nordhaus (2001) berpendapat bahwa konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan untuk melakukan pembelian barang dan jasa guna mencapai kepuasan dan memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut keduanya (Samuelson dan Nordhaus, 2001) mengatakan bahwa konsumsi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: permanen dan sementara. Konsumsi permanen adalah pengeluaran yang dilakukan untuk

membeli barang dan jasa berulang kali selama bertahun-tahun. Sedangkan konsumsi sementara adalah tambahan yang tidak diharapkan dari konsumsi biasa. Sedangkan menurut Abdul Halim (2018), konsumsi adalah pengeluaran rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa yang merupakan kebutuhan hidup sehari-hari selama jangka waktu tertentu.

Barang yang dikonsumsi adalah barang yang diperlukan untuk pemenuhan kehidupan agar konsumen mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Barang-barang kebutuhan yang termasuk ke dalam barang-barang konsumsi memiliki ciri-ciri antara lain (Solberg, 1992), yaitu: (1) Memiliki manfaat. Nilai dan volume yang jika digunakan akan habis sekaligus atau secara berangsur-angsur. Habis atau tidaknya suatu barang saat dikonsumsi dapat dibedakan menjadi barang yang dapat habis dalam sekali pemakaian. Misalnya; minuman dan makanan. Lalu barang yang dipakai berulang-ulang dan semakin lama semakin habis atau akan rusak. Misalnya; celana, baju, sepatu, ember, televisi dan lain-lain, (2) Digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penggunaan traktor, cangkul, palu dan sebagainya tidak termasuk ke dalam kegiatan konsumsi, karena barang atau benda tersebut termasuk ke dalam produksi, (3) Dapat memenuhi kebutuhan hidup. Misalnya; moda transportasi seperti motor yang digunakan untuk bepergian dari rumah ke tempat kerja termasuk ke dalam barang konsumsi, dan (4) Merupakan barang ekonomi yang diperoleh dengan pengorbanan. Misalnya; makanan, minuman, dan pakaian diperoleh dengan melakukan transaksi ekonomi di pasar. Oksigen atau sinar matahari yang manfaatnya dirasakan setiap hari bukan barang konsumsi karena keduanya bukan merupakan barang ekonomi.

Sesungguhnya kegiatan konsumsi dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa terbatas gender, usia, maupun status sosial dan jumlah kekayaan. Aktivitas konsumsi atau pemanfaatan barang dan jasa yang

sering dilakukan oleh banyak orang. Misalnya; seseorang membeli daging ayam untuk digunakan sebagai bahan sup atau kari. Seorang ibu membeli baju lebaran untuk keluarganya menjelang hari raya. Seorang siswa membeli sepatu untuk digunakan saat sekolah. Seorang pria datang ke tukang cukur rambut ketika rambutnya dirasa telah gondrong. Seorang karyawan memesan layanan transportasi online untuk berangkat bekerja, dan lain-lain. Namun demikian, tidak semua orang bisa mengenali jenis kegiatan konsumtif yang dilakukan tanpa mengetahui ciri-ciri dari kegiatan tersebut. Ciri-ciri kegiatan konsumtif antara lain (Solberg, 1992), yaitu:

Pertama, dilakukan secara langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain kebutuhan, kegiatan konsumtif juga dilakukan untuk memenuhi kepuasan masyarakat. Akan tetapi pada dasarnya manusia tidak akan pernah merasa puasa. Kepuasan tidak memiliki batas sesuai yang diharapkan karena manusia selalu ingin mencoba hal yang baru. Misalnya; jika manusia sudah memiliki sebuah motor, mereka juga ingin memiliki sebuah mobil.

Kedua, barang kegiatan konsumsi. Terlebih dahulu harus melakukan sebuah pengorbanan untuk membeli barang di toko. Misalnya; untuk mendapatkan tas, baju, celana, maupun hal lainnya bisa dibeli di toko yang ada di sekitar kita. Selain di toko, barang konsumsi ini bisa didapatkan dari warung-warung sekitar. Misalnya; bakso, teh, mie ayam, nasi kuning, jus, dan lain sebagainya. Di samping membeli barang tersebut tentu harus menyiapkan biaya transaksi. Biaya transaksi ini dijadikan sebagai nilai tukar menukar.

Tujuan dilakukan kegiatan konsumsi seperti yang disebutkan di atas, antara lain (Solberg, 1992), yaitu: *Pertama*, untuk menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu barang sekaligus. Hal-hal yang termasuk ke dalam klasifikasi mengurangi nilai guna

suatu barang dan jasa secara sekaligus adalah barang-barang yang habis pakai atau tidak barang-barang yang tidak dapat bertahan lama. Misalnya; makanan dan minuman. Jika tidak dihabiskan sekaligus, bahan-bahan tersebut akan rusak, basi, dan kadaluarsa sehingga tidak memiliki nilai guna lagi.

Kedua, untuk mengurangi nilai guna suatu barang dan jasa secara bertahap. Hal-hal yang termasuk ke dalam klasifikasi mengurangi nilai guna suatu barang dan jasa secara bertahap adalah penggunaan barang yang tidak habis dalam jangka waktu singkat. Misalnya; mobil, motor, pakaian, furniture rumah tangga seperti meja, kursi, lemari, dan sebagainya. Untuk mengurangi nilai guna barang-barang tersebut memerlukan waktu yang cukup lama dan bertahap.

Ketiga, untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Tujuan utama dalam kegiatan konsumsi manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental mereka. Kebutuhan fisik; seperti minum atau makan, olahraga dan lainnya. Sambil melakukan kebutuhan spiritual seperti hiburan, membaca, ibadah, dan lain sebagainya. Jika kita memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, maka beban yang ada di tubuh dan pikiran kita akan lebih diringankan.

Keempat, untuk memuaskan kebutuhan secara fisik, yakni untuk memenuhi kebutuhan fisik, seperti membeli produk pelangsing untuk melangsingkan tubuh, atau mengonsumsi obat-obatan kecantikan, membeli pakaian bagus untuk terlihat cantik dan elegan hingga dapat memenuhi kebutuhan fisik secara langsung. Oleh karena itu, kebutuhan fisik merupakan suatu hal yang penting bagi manusia.

Kelima, untuk mendukung aktivitas produksi. Keinginan manusia untuk mengonsumsi barang dan jasa tertentu dapat mendorong terjadinya aktivitas produksi. Kedua aktivitas ini akan saling menguntungkan seluruh pihak yang terlibat, yakni pihak yang

memproduksi dan menginginkan keuntungan serta pihak yang mengkonsumsi dan menginginkan kepuasan.

Keenam, untuk membantu menyesuaikan rumusan tarif upah minimum untuk pekerja. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat digunakan pemerintah sebagai tolok ukur untuk menyesuaikan rumusan tarif upah minimum. Selain itu, aktivitas ini juga bisa dijadikan sebagai acuan penentuan tarif pajak serta rasio anggaran belanja negara.

Ketujuh, sebagai titik awal dan akhir kegiatan ekonomi. Perilaku konsumsi masyarakat juga menempati posisi penting dalam kegiatan ekonomi karena berperan sebagai titik awal sekaligus titik akhir kegiatan tersebut. Misalnya; Jika seseorang menginginkan ponsel baru, maka ia akan membeli ponsel tersebut dan memulai suatu transaksi dalam kegiatan ekonomi. Setelah ponsel dimiliki dan keinginannya terpenuhi, kegiatan ekonomi akan berakhir pada titik itu.

Kegiatan konsumsi sebagaimana diuraikan di atas tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain (Solberg, 1992): (1) Penghasilan. Penghasilan berpengaruh besar terhadap tingkat konsumsi seseorang. Jika seseorang memiliki pendapatan yang besar, maka ia akan mengkonsumsi lebih banyak barang atau jasa, begitu juga sebaliknya, (2) Tingkat Pendidikan. Pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, umumnya tingkat konsumsinya juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya, (3) Harga Barang dan Jasa. Harga barang dan jasa dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Semakin tinggi harga barang dan jasa, maka tingkat konsumsi akan semakin rendah, dan begitu juga sebaliknya, (4) Jumlah Keluarga. Keluarga yang jumlah anggotanya lebih besar akan membuat tingkat konsumsinya semakin besar, begitu juga sebaliknya, (5) Jenis

Kelamin. Kebutuhan barang atau jasa antara pria dan wanita sangat berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat konsumsi antar keduanya, (6) Selera dan Gaya. Sebagian orang memiliki selera dan gaya yang lebih baik, baik dalam hal berbusana maupun hal lainnya. Hal ini membuat tingkat konsumsi mereka menjadi lebih tinggi dari pada mereka yang kurang memperhatikan gaya, dan (7) Adat Istiadat dan Kebiasaan. Kebiasaan dan adat istiadat di suatu daerah juga mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakatnya.

2. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia. Mereka tidak membuat penggunaan komersial barang dan jasa yang tersedia untuk masyarakat, termasuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain dan makhluk hidup lainnya. Siapapun bisa menjadi konsumen, seperti rumah tangga, pemerintah, industri atau entitas bisnis (Hidayat dan Wijayanigtyas, 2019). Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 mendefinisikan konsumen sebagai orang yang membeli barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, makhluk hidup lain dan untuk tujuan perdagangan orang yang menggunakannya. Konsumen adalah orang perseorangan atau kelompok orang yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk dirinya sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk hidup lainnya dan tidak lagi dipasarkan. Dengan kata lain, konsumen adalah individu/organisasi yang menghargai kegunaan barang dan/atau jasa tersebut.

Individu/organisasi yang memilih dan menggunakan suatu barang dan/atau jasa disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain: (1) Schiffman dan Kanuk (2010). Perilaku konsumen menurut keduanya (Schiffman dan Kanuk, 2010) merupakan pengambilan keputusan seorang konsumen hingga ia membelanjakan sumber daya yang

dimilikinya untuk mendapatkan yang ingin ia konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga, (2) Kotler and Keller (2016). Perilaku konsumen menurut keduanya (Kotler and Keller, 2016), merupakan kegiatan seseorang individu/kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya, dan (3) Mowen dan Minor (2002). Keduanya (Mowen dan Minor, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen dalam menentukan keputusan atas sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/atau jasa yang akan digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas sebuah produk. Proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah akan melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.

Perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional (Mowen dan Minor, 2002). Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut, yaitu: (1) barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, (2) barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen, (3) mutu barang terjamin, (4) harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang

tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Misalnya; (1) tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik, (2) memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen, (3) ada bursa obral atau bonus dan banjir diskon, dan (4) prestise atau gengsi (Mowen dan Minor, 2002).

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya (Mowen dan Minor, 2002), yaitu: *Pertama*, Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dibanding dengan faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang. Dari sini dapat kita pahami bahwa, peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Misalnya; budaya timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen lebih suka membeli pakaian tertutup.

Kedua, Sosial. Kelompok sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku seorang konsumen karena ia dibesarkan di dalam lingkungannya. Hal ini berpengaruh terhadap caranya mengonsumsi sebuah produk. Misalnya; seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu, seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

Ketiga, Pribadi. Perilaku seorang konsumen dapat ditentukan dari pribadinya. Misalnya; faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri

dari konsumen tersebut. Tahapan psikologi seseorang dalam mengkonsumsi produk bisa saja dipengaruhi oleh kematangan berfikir dan kedewasaannya, jabatan menandakan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup seseorang, kesehatan mempengaruhi apa yang boleh dan tidak boleh dimakan atau diminum.

Keempat, Psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar, dan lain-lain.

Dalam menjelaskan teori perilaku konsumen, diperlukan model perilaku konsumen sehingga teori tersebut dapat dipahami secara komprehensif. Sesungguhnya model perilaku konsumen digunakan untuk menyederhanakan gambaran aktivitas-aktivitas konsumen. Setidaknya model perilaku konsumen berfungsi sebagai: (1) Deskriptif, menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian, (2) Prediksi, mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli, (3) Explanasi, menjelaskan sebab-sebab konsumen membeli produk, dan (4) Pengendalian, mengarahkan aktivitas yang dilakukan konsumen di masa depan agar melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

Ada beberapa model perilaku konsumen yang dapat dikemukakan di sini, di antaranya (Mowen dan Minor, 2002), yaitu: (1) Plavovian Model. Model ini terdiri dari tiga indikator, yakni; *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. *Drive* merupakan sebuah stimultan yang dapat memancing sebuah akibat. *Drives* merupakan kebutuhan psikologi seperti rasa sakit, nikmat, bahagia, sedih. Sementara *reinforcement* merupakan sebuah dorongan yang timbul akibat adanya kebutuhan psikologi yang sebelumnya telah dibangkitkan oleh stimultan, (2) Model I-P-O. Model ini juga terdiri

dari tiga indikator, yaitu: input, process, dan output. Input adalah strategi marketing yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi ini meliputi empat poin, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Process berhubungan dengan seorang konsumen dalam melakukan proses transaksi. Output adalah respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, dan (3) Model Sosiologi. Model ini agak berbeda dengan dua model sebelumnya. Model ini menghubungkan antara perilaku dan lingkungan konsumen. Lingkungan terbagi menjadi *primary* dan *secondary society*. Orang-orang seperti teman dan keluarga merupakan orang-orang yang berada dalam *primary society*. Sementara orang-orang dekat yang memiliki kesamaan dalam kepribadian merupakan *secondary society*. Model ini lebih menekankan pada gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen.

Tujuan akhir dari perumusan teori perilaku konsumen adalah untuk diaplikasikan dalam bisnis. Aplikasi teori tersebut akan diwujudkan dalam strategi marketing sehingga produk yang diluncurkan dapat diterima oleh pasar. Semua perilaku konsumen tersebut dipelajari agar produsen atau pihak marketing produk dapat mengajak konsumen membeli barang dan/atau jasa dengan pendekatan-pendekatan tertentu.

Konsumen memiliki karakter yang beragam dan hal itu menjadikan mereka memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Pemahaman karakter konsumen dapat dilakukan dengan konsep yang rapi. Teori perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam kegiatan bisnis, antara lain (Mowen dan Minor, 2002), yaitu:

Pertama, Merancang strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang akan dijadikan market. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal. Teori perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen yang tepat untuk produk mereka. Dimulai dari pengelompokan

demografi, kondisi sosial-ekonomi, tempat mereka berkumpul, hobi mereka, lingkaran pertemanan, waktu yang tepat untuk mengadakan diskon, dan sebagainya. Dari data-data tersebut, perusahaan akan dapat melihat peta perilaku konsumen yang cocok untuk produk mereka sehingga pemasaran tidak salah sasaran. Misalnya; produk minuman manis kekinian tidak tepat jika ditawarkan kepada penderita diabetes atau orang-orang yang sudah lanjut usia, atau pakaian bayi tidak tepat jika ditawarkan kepada remaja atau orang dewasa.

Kedua, Untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan mengenali perilaku konsumen secara cermat, perusahaan tidak hanya mengetahui siapa yang cocok untuk pasar mereka. Bahkan perusahaan dapat menciptakan pasar baru dan produk baru. Perilaku konsumen yang telah dipetakan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah di masyarakat. Dengan mengetahui masalah, perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk baru. Jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bisa jadi produk baru tersebut akan sangat laku di pasar.

Ketiga, Untuk membantu dalam memuat kebijakan publik. Misalnya; masyarakat membutuhkan moda transportasi menjelang Hari Raya Idul Fitri, karena mayoritas orang Indonesia melakukan tradisi mudik dan memerlukan moda transportasi, baik, darat, laut, dan udara. Kapan masyarakat mulai mudik, kapan masyarakat mulai melakukan arus balik, berapa kebutuhan armada transportasi untuk rute tertentu, bahkan bagaimana mekanisme mendapatkan jasa layanan tersebut, sangat diperlukan oleh banyak orang. Oleh karena itu, memahami teori perilaku konsumen mutlak diperlukan.

Keempat, Menyiapkan perlindungan konsumen. Adanya jaminan perlindungan konsumen dapat memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang/jasa.

Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan atau pembuat kebijakan dapat menyiapkan perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan sehat.

B. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang dikemukakan di sini, adalah prinsip-prinsip konsumsi yang dikemukakan oleh Mannan (1997). Menurutnya bahwa prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu:

Pertama, Prinsip Keadilan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang barang dan jasa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman. Demi menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan, seorang konsumen muslim yang bertaqwa selalu memelihara hak-hak individu lain yang berhak menerima, serta menghindarkan diri dari segala bentuk diskriminasi. Salah satu manifestasi keadilan menurut al-Qur'an adalah kesejahteraan, karena keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketaqwaan dan ketaqwaan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri. Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. al-A'raaf (7) ayat 29, yaitu:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ

(Katakanlah, Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan).

Kedua, Prinsip Kebersihan. Makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia. Dengan kata lain kehalalan merupakan salah satu batasan bagi konsumen untuk memaksimalkan konsumsinya dalam kerangka ekonomi Islam, sehingga pemanfaatan komoditas secara bebas tidak dapat dipenuhi. Hal ini ditekankan untuk mengantisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan dari barang tersebut. Disebutkan dalam QS. al-Ma'idah (5) ayat 88, yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

(Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya).

Ketiga, Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah yang memberi keseimbangan di antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu paham materialistis yang menghanyutkan manusia dalam kehidupan mewah (*israf*), bermegah-megahan, serta mementingkan hawa nafsu dan paham zuhud yang menolak kesenangan duniawi. Larangan bertindak mubazir dalam ajaran Islam menegaskan bahwa konsumen dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir, dapat mengendalikan hawa nafsu, selalu merasa cukup (*qana'ah*), dermawan, serta berperilaku mulia. Batasan ini mengandung asumsi bahwa setiap individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan dan melebihi dari keperluannya. Sedangkan dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memerhatikan keadaan masyarakat sekelilingnya. Disebutkan dalam QS. al-A'raaf (7) ayat 31, yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

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

Keempat, Prinsip Kemurahan Hati. Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan

meminum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi tersebut dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menjamin persesuaian bagi setiap perintah Allah, sebagaimana disebutkan dalam QS. al-Maidah (5) ayat 96, yaitu:

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَّمَ
عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

(Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan).

Kelima, Prinsip moralitas. Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (*free will*), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat. Konsumen konvensional menempatkan moralitas yang dianut hanya pada prinsip-prinsip utilitas, persetujuan, dan konsensus. Sedang dalam Islam, moral konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan.

Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi Islam membentuk manusia menjadi *islamic man*. *Islamic man* dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimumkan kepuasan, tetapi selalu memerhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya. Ketaqwaannya kepada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuatnya senantiasa taat kepada Allah dan Rasul-Nya. *Islamic man* tidak materialistik, ia senantiasa memerhatikan 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. Motifnya dalam berbuat kebajikan kepada orang lain, baik dalam bentuk berderma, bersedekah, menyantuni anak yatim, maupun mengeluarkan zakat harta, dan sebagainya, tidak dilandasi motif ekonomi tetapi semata-mata berharap keridhaan Allah swt

C. Tujuan Konsumsi Islam

Dalam ekonomi Islam, penyediaan barang, jasa dan konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti pemenuhan hasrat seksual atau kebutuhan dasar, tetapi harus ditunjukkan ke akhirat melalui niat baik sebagai layak melakukan perbuatan baik. Tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam dalam kegiatan ekonomi (Amir, 2017), yaitu: (1) mengharap keridhaan Allah SWT., (2) mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial, (3) rasa tanggung jawab pribadi terhadap diri sendiri, keluarga dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari mendorong kegiatan ekonomi dan dinamisme, dan (4) meminimalisir pungli dengan menggali sumber mata pencaharian masyarakat.

Al-Haritsi (2006) menjelaskan bahwa konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yakni merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Allah SWT. sebagaimana firman-Nya dalam QS. Adz-Dzariyat (51) ayat 56, yaitu:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

(Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku).

Oleh karena itu, Islam mewajibkan manusia untuk menghindari penghancuran diri dan mengkonsumsi apa yang dapat mereka lakukan untuk memenuhi kewajiban yang diperintahkan

Allah kepada mereka. Umar bin Khattab mengatakan bahwa tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mengabdikan kepada Allah. Pada sisi lain, jika seorang muslim menikmati rezeki yang dikaruniai Allah maka demikian itu bertitik tolak dari akidahnya. Ketika Allah memberikan nikmat kepada hamba-Nya maka Dia senang bila tanda nikmat-Nya terlihat pada hamba-hamba-Nya (Al-Haritsi, 2006).

Sesungguhnya mengonsumsi sesuatu dengan maksud untuk meningkatkan stamina dalam pengabdian kepada Allah menjadikan konsumsi itu sendiri sebagai ibadah, karena hukumnya menjadi ibadah bila disertai dengan niat untuk mendekatkan diri kepada Allah. Jika seorang muslim memutuskan untuk mengonsumsi dengan cara ini, maka ada tanda-tanda positif dalam hidupnya, yakni tidak akan mengonsumsi lebih besar dari seharusnya dan tidak akan membuatnya melampaui batas menikmati perbuatan tersebut. Hal ini juga membuat konsumen muslim kurang rakus dan lebih disiplin dalam bidang konsumsi agar tidak *overspending*, dan juga tidak mendorong orang lain untuk menjadi egois, dan mereka membela amal dan kewajiban amal mereka dari keegoisan (Al-Haritsi, 2006).

D. Perilaku Konsumen Muslim

Disebutkan dalam QS. al-Maidah (5) ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

(Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya).

Ayat ini mensiratkan bahwa: (1) pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan Iman, tetapi justru merupakan kelaziman iman, (2) taqwa bukan membiarkan dunia, tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan Akhirat. Kelihatannya ayat ini mensiratkan kepada kita untuk dijadikannya sebagai tuntunan bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi.

Jika demikian adanya, maka perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan (3) kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.

Konsumen menurut Suparmoko (2004), adalah pembeli yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, kita perlu memahami perilaku konsumen karena akan memengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen muslim tersebut dapat digunakan dalam beberapa hal antara lain (Suparmoko, 2004), yaitu: (1) untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Misalnya; menentukan waktu yang tepat bagi perusahaan memberikan diskon untuk menarik minat mereka, (2) untuk membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya; mengetahui bahwa konsumen muslim akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut, dan (3) untuk menyebarkan ide di antara para konsumen muslim dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*). Jika kita memahami sikap konsumen muslim dalam menghadapi sesuatu, maka kita dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif, dan juga dapat

memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.



BAB II

Ayat & Hadis Konsumsi

Garis-Garis Besar Isi Bab

- A. Overview**
- B. Ayat-ayat Konsumsi**
- C. Hadis-hadis Konsumsi**
- D. Prinsip Dasar Perilaku Konsumsi**

BAB II

Ayat & Hadis Konsumsi

A. Overview

1. al-Qur'an

Al-Qur'an adalah kitab suci utama Islam, yang umat Islam percaya bahwa kitab ini diturunkan oleh Allah SWT. kepada Nabi Muhammad SAW melalui malaikat Jibril. Kitab ini terbagi dalam surah (bab) 114 surah dan setiap surah dibagi menjadi beberapa ayat. Umat Islam percaya bahwa al-Qur'an diucapkan oleh Allah langsung kepada Nabi Muhammad melalui malaikat Jibril, secara bertahap selama 22 tahun, 2 bulan dan 22 hari atau rata-rata 23 tahun, mulai dari hari ke-17 bulan Ramadhan (Shihab, 1993; Ichwan, 2001; Baidan, 2003; Wahid, 2005).

Pengumpulan al-Qur'an ditempuh dengan cara: (1) *al-jam'u fis sudur*, yakni para sahabat menghafalnya di luar kepala setiap kali Nabi Muhammad SAW. menerima wahyu, hal ini bisa dilakukan oleh mereka dengan mudah terkait dengan kultur budaya orang arab yang menjaga *turats* peninggalan nenek moyang mereka diantaranya berupa syair atau cerita dengan media hafalan dan mereka sangat masyhur dengan kekuatan daya hafalnya, (2) *al-jam'u fis suthur*, yakni wahyu turun saat Nabi Muhammad SAW. berumur 40 tahun yaitu 12 tahun sebelum hijrah ke Madinah hingga wafat pada tahun 632. Umat Islam menghormati al-Qur'an sebagai sebuah mukjizat terbesar Nabi Muhammad SAW., sebagai salah satu tanda dari kenabian, dan merupakan puncak dari seluruh pesan suci (wahyu) yang diturunkan oleh Allah SWT. sejak Nabi Adam AS. dan diakhiri dengan Nabi Muhammad SAW. Kata "Quran" disebutkan sebanyak 70 kali di dalam al-Qur'an itu sendiri (Shihab, 1993; Ichwan, 2001; Baidan, 2003; Wahid, 2005).

Menurut ahli sejarah beberapa sahabat Nabi Muhammad SAW. memiliki tanggung jawab menuliskan kembali wahyu Allah SWT. berdasarkan apa yang telah para sahabat hafalkan. Setelah Nabi Muhammad SAW. wafat, para sahabat segera menyusun dan menuliskan kembali hafalan wahyu mereka. Penyusunan kembali al-Qur'an ini diprakarsai oleh Khalifah Abu Bakar Ash-Shiddiq atas usulan dari Umar bin Khattab dengan persetujuan para sahabat senior (Shihab, 1993; Ichwan, 2001; Baidan, 2003; Wahid, 2005).

Al-Qur'an sendiri menjelaskan bahwa isi al-Qur'an adalah petunjuk. Terkadang juga bisa memuat cerita-cerita sejarah dan menekankan pentingnya moralitas. Al-Quran digunakan bersama dengan hadis untuk mendefinisikan syariat. Saat melaksanakan shalat, al-Qur'an harus dibaca dalam bahasa Arab. Beberapa sarjana Barat menganggap bahwa al-Qur'an merupakan karya sastra Arab terbaik di dunia (Shihab, 1993; Ichwan, 2001; Baidan, 2003; Wahid, 2005).

2. Hadis

Hadis secara harfiah berarti "berbicara", "perkataan" atau "percakapan". Dalam terminologi Islam, istilah hadis berarti laporan atau catatan tentang suatu pernyataan dan perilaku Nabi Muhammad SAW. Dalam istilah ulama hadis, hadis adalah apa yang diriwayatkan dari Nabi SAW., berupa perkataan, perbuatan, fatwa, sifat fisik atau sifat akhlak, yang bergerak setelah diangkat untuk berbuat. Hadis di sini identik dengan sunnah. Kata hadis telah diperluas maknanya sehingga sinonim dengan sunnah, sehingga sekarang bisa berarti semua perkataan (sabda), perbuatan, ketetapan dan persetujuan Nabi Muhammad SAW. yang dijadikan tata cara atau undang-undang. Kata hadis itu sendiri bukan *infinitive*, tapi kata benda (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

Secara struktur hadis terdiri atas dua komponen utama yakni sanad/isnad (rantai penutur) dan matan (redaksi). Contohnya;

Musaddad mengabari bahwa Yahya menyampaikan sebagaimana diceritakan oleh Syu'bah, dari Qatadah dari Anas dari Rasulullah SAW. bahwa dia bersabda: "Tidak sempurna iman seseorang di antara kalian sehingga ia cinta untuk saudaranya apa yang ia cinta untuk dirinya sendiri [Hadis Riwayat Bukhari]" (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

Sanad ialah rantai penutur/rawi (periwayat) hadis. Rawi adalah masing-masing orang yang menyampaikan hadis tersebut (dalam contoh di atas: Bukhari, Musaddad, Yahya, Syu'bah, Qatadah dan Anas). Awal sanad ialah orang yang mencatat hadis tersebut dalam bukunya (kitab hadis). Orang ini disebut *mudawwin* atau *mukharrij*. Sanad merupakan rangkaian seluruh penutur itu mulai dari *mudawwin* hingga mencapai Rasulullah SAW. Sanad memberikan gambaran keaslian suatu riwayat. Jika diambil dari contoh sebelumnya maka sanad hadis bersangkutan adalah "Al-Bukhari --> Musaddad --> Yahya --> Syu'bah --> Qatadah --> Anas --> Nabi Muhammad SAW" (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

Sebuah hadis dapat memiliki beberapa sanad dengan jumlah penutur/rawi yang bervariasi dalam lapisan sanadnya. Lapisan dalam sanad disebut dengan *thabaqah*. Signifikansi jumlah sanad dan penutur dalam tiap *thabaqah* sanad akan menentukan derajat hadis tersebut, hal ini dapat dijelaskan lebih jauh pada klasifikasi hadis. Jadi yang perlu dicermati dalam memahami hadis terkait dengan sanadnya ialah keutuhan sanadnya, jumlahnya, dan perawi akhirnya. Sebenarnya, penggunaan sanad sudah dikenal sejak sebelum datangnya Islam. Hal ini diterapkan dalam mengutip berbagai buku dan ilmu pengetahuan lainnya. Akan tetapi mayoritas penerapan sanad digunakan dalam mengutip hadis-hadis nabawi (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

Rawi adalah orang-orang yang menyampaikan suatu hadis. Sifat-sifat rawi yang ideal adalah bukan pendusta atau tidak dituduh sebagai pendusta, tidak banyak salahnya, teliti, tidak fasik, tidak dikenal sebagai orang yang ragu-ragu (peragu), kuat ingatannya (hafalannya), dan tidak sering bertentangan dengan rawi-rawi yang kuat. Sekurangnya dikenal oleh dua orang ahli hadis pada jamannya. Sifat-sifat para rawi ini telah dicatat dari zaman ke zaman oleh ahli-ahli hadis yang semasa, dan disalin dan dipelajari oleh ahli-ahli hadis pada masa-masa yang berikutnya hingga ke masa sekarang. Rawi yang tidak ada catatannya dinamakan *maj'hul*, dan hadis yang diriwayatkannya tidak boleh diterima (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

Matan ialah redaksi dari hadis, dari contoh sebelumnya maka matan hadis bersangkutan ialah: "Tidak sempurna iman seseorang di antara kalian sehingga ia cinta untuk saudaranya apa yang ia cinta untuk dirinya sendiri." Terkait dengan matan atau redaksi, maka yang perlu dicermati dalam memahami hadis ialah ujung sanad sebagai sumber redaksi, apakah berujung pada Nabi Muhammad SAW. atau bukan. Matan hadis itu sendiri dalam hubungannya dengan hadis lain yang lebih kuat sanadnya [apakah ada yang melemahkan atau menguatkan] dan selanjutnya dengan ayat dalam al-Quran [apakah ada yang bertolak belakang] (Musa, 2008; Solahudin dan Suyadi, 2008; Al-Qaththan, 2013).

B. Ayat-ayat Konsumsi

Ayat-ayat konsumsi dalam al-Qur'an, berdasarkan kata kunci dan kandungan makna konsumsi, dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: ayat-ayat konsumsi periode Mekah dan ayat-ayat konsumsi periode Medinah. Ayat-ayat konsumsi periode Mekah, yaitu:

1. QS. al-Mursalat (77) ayat 43:

كُلُوا وَاشْرَبُوا هَنِيئًا بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

([Dikatakan kepada mereka]: "Makan dan minumlah kamu dengan enak karena apa yang telah kamu kerjakan").

2. QS. al- A'raf (7) ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

(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).

3. QS. al-Furqan (25) ayat 7-8, 20 dan 67:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرٌ ۝١

(Dan mereka berkata: "Mengapa rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?)

أَوْ يُنْفِىٰ إِلَيْهِ كَذِبٌ أَوْ تَكُونُ لَهُ جَنَّةٌ يَأْكُلُ مِنْهَا وَقَالَ الظَّالِمُونَ ۝٢ إِنَّ تَتَّبِعُونَ إِلَّا رَجُلًا مَّسْحُورٌ ۝٣

(atau [mengapa tidak] diturunkan kepadanya perbendaharaan, atau (mengapa tidak) ada kebun baginya, yang dia dapat makan dari (hasil)nya?" Dan orang-orang yang zalim itu berkata: "Kamu sekalian tidak lain hanyalah mengikuti seorang lelaki yang kena sihir).

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ
وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ
وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

(Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

(Dan orang-orang yang apabila membelanjakan [harta], mereka tidak berlebihan, dan tidak [pula] kikir, dan adalah [pembelanjaan itu] di tengah-tengah antara yang demikian).

4. QS. Thaha (20) ayat 81:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ
غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

(Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia).

5. QS. asy-Syu'ara' (26) ayat 79:

وَالَّذِي هُوَ يُطْعِمُنِي وَيَسْقِينِ

(dan Tuhanku, Yang Dia memberi makan dan minum kepadaku).

6. QS. al-Isra' (17) ayat 16, 26-27:

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ
عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا
فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

(Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu [supaya mentaati Allah] tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya)

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ 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).

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

(Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya).

7. QS. Yusuf (12) ayat 47-48:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا
قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ

(Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan).

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا
مِّمَّا تُحْصِنُونَ

(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).

8. QS. al-Hijr (15) ayat 3:

ذَرَهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُنْهَهُمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْمَلُونَ

(Biarkanlah mereka [di dunia ini] makan dan bersenang-senang dan dilalaikan oleh angan-angan [kosong], maka kelak mereka akan mengetahui [akibat perbuatan mereka])

9. QS. al-An'am (6) ayat 118-119, 121 dan 141-142:

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

(Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelinya, jika kamu beriman kepada ayat-ayat-Nya)

وَمَا لَكُمْ أَلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُرُّرْتُمْ إِلَيْهِ وَإِنَّ كَثِيرًا لَيُضِلُّونَ بِأَهْوَائِهِمْ بَعِيرٍ عَلِيمٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ

(Mengapa kamu tidak mau memakan [binatang-binatang yang halal] yang disebut nama Allah ketika menyembelinya, padahal sesungguhnya Allah telah menjelaskan kepada kamu apa yang diharamkan-Nya atasmu, kecuali apa yang terpaksa kamu memakannya. Dan sesungguhnya kebanyakan [dari manusia] benar benar hendak menyesatkan [orang lain] dengan hawa nafsu mereka tanpa pengetahuan. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang melampaui batas).

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ الشَّيَاطِينِ لَيُخَوِّحُونَ إِلَى أَوْلِيَائِهِمْ لِيُجَادِلُوكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ

(Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelinya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah

kamu; dan jika kamu menuruti mereka, sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik).

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

(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).

وَمِنَ الْأَنْعَامِ حَمُولَةٌ وَفَرَسَاتٌ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

(Dan di antara hewan ternak itu ada yang dijadikan untuk pengangkutan dan ada yang untuk disembelih. Makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu).

10. QS. an-Nahl (16) ayat 69 dan 114-115:

ثُمَّ كُنِيَ مِنْ كُلِّ الْثَمَرَاتِ فَاسْئَلِي سُبُلَ رَبِّكَ ذُلًّا
بُطُونَهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً
لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

(Kemudian makanlah dari tiap-tiap [macam] buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan [bagimu]. Dari

perut lebah itu ke luar minuman [madu] yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda [kebesaran Tuhan] bagi orang-orang yang memikirkan).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

(Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ
اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

(Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang).

11. QS. al-Mu'minun (23) ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا
إِنِّي بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

(Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan).

12. QS. al-Mulk (67) ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَسَاكِينِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَأَنِيبُوا
إِلَيْهِ

(Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari

rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu [kembali setelah] dibangkitkan).

Sedangkan ayat-ayat konsumsi periode Medinah, yaitu:

1. QS. al-Baqarah (2) ayat 57-58, 60, 168, dan 172- 173:

وَضَلَّلْنَا عَلَيْكُمُ الْغَمَامَ وَأَنزَلْنَا عَلَيْكُمُ الْمَنَّاءَ وَالسَّلْوَىٰ
كُلُوا مِنْ
ضِيَّاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِن لَّكَ
أَنفُسُهُمْ يَظْلِمُونَ

(Dan Kami naungi kamu dengan awan, dan Kami turunkan kepadamu "manna" dan "salwa". Makanlah dari makanan yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu; dan tidaklah mereka menganiaya Kami; akan tetapi merekalah yang menganiaya diri mereka sendiri).

وَإِذْ قُلْنَا ادْخُلُوا هَذِهِ الْقَرْيَةَ فَكُلُوا مِنْهَا حَيْثُ شِئْتُمْ رَغَدًا
وَادْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا وَقُولُوا حِطَّةٌ نَّغْفِرَ لَكُمْ خَطَايَاكُمْ
وَسَنَزِيدُ الْمُحْسِنِينَ

(Dan [ingatlah], ketika Kami berfirman: "Masuklah kamu ke negeri ini [Baitul Maqdis], dan makanlah dari hasil buminya, yang banyak lagi enak dimana yang kamu sukai, dan masukilah pintu gerbangnya sambil bersujud, dan katakanlah: "Bebaskanlah kami dari dosa", niscaya Kami ampuni kesalahan-kesalahanmu, dan kelak Kami akan menambah [pemberian Kami] kepada orang-orang yang berbuat baik").

وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ
فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُ
وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ
مُ كَلُوا

(Dan [ingatlah] ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". Lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. Sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya [masing-masing]. Makan dan minumlah rezeki [yang diberikan] Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan).

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

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ تُعْبُدُونَ

(Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ
رَّحِيمٌ

(Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang [ketika disembelih] disebut [nama] selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa [memakannya] sedang dia tidak menginginkannya dan tidak [pula] melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang).

2. QS. an-Nisa' (4) ayat 6, 10 dan 29:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبُرُوا
وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا
فَلْيَسْعَ فَإِنَّ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ

(Dan janganlah kamu makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan [janganlah kamu] tergesa-gesa [membelanjakannya] sebelum mereka dewasa. Barang siapa [di antara pemelihara itu] mampu, maka hendaklah ia menahan diri [dari memakan harta anak

yatim itu] dan barangsiapa yang miskin, maka bolehlah ia makan harta itu menurut yang patut).

إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَىٰ ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ
نَارًا وَسَيَصْنَوْنَ سَعِيرًا ۝

(Sesungguhnya orang-orang yang memakan harta anak yatim secara zalim, sebenarnya mereka itu menelan api sepenuh perutnya dan mereka akan masuk ke dalam api yang menyala-nyala [neraka]).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ۝

(Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu).

3. QS. al-Ma'idah (5) ayat 3, 88 dan 96:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ
بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ
إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ

(Diharamkan bagimu [memakan] bangkai, darah, daging babi, [daging hewan] yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan [diharamkan bagimu] yang disembelih untuk berhala).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

(Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya).

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ
وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

(Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan [yang berasal] dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu [menangkap] binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan).

4. QS. at-Taubah (9) ayat 34:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ

(Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi [manusia] dari jalan Allah).

C. Hadis-hadis Konsumsi

Hadis-hadis tentang konsumsi yang dapat disajikan di sini antara lain, yaitu:

1. Hadis Riwayat an-Nasai, yaitu:

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبُسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَحِيلَةٍ

(Dari Amr bin Syaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW. bersabda: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong).

2. Hadis Riwayat Tirmizi (1), yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ رُمْحٍ أَنبَأَنَا اللَّيْثُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَبِيعُوا الثَّمَرَةَ حَتَّى يَبْدُوَ صَدَاحُهَا نَهَى الْبَائِعَ وَالْمُشْتَرِيَ

(Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Rumh berkata, telah memberitakan kepada kami al-Laits bin Sa'd dari Nafi' dari Ibnu Umar dari Rasulullah SAW., beliau bersabda: Janganlah kalian menjual buah-buahan hingga matang, beliau melarang penjual dan pembeli).

3. Hadis Riwayat Tirmizi (2), yaitu:

حَدَّثَنَا إِسْحَقُ بْنُ مُوسَى الْأَنْصَارِيُّ حَدَّثَنَا مَعْنُ حَدَّثَنَا مَالِكٌ عَنْ سُهَيْلِ بْنِ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ضَافَهُ ضَيْفٌ كَافِرٌ فَأَمَرَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِشَاةٍ فَحَبِيتَ فَشَرِبَ ثُمَّ أُخْرَى فَشَرِبَهُ ثُمَّ أُخْرَى فَشَرِبَهُ حَتَّى شَرِبَ حَبَابَ سَبْعِ شِيَاهٍ ثُمَّ أَصْبَحَ مِنَ الْعَدِ فَأَسْنَمَ فَأَمَرَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِشَاةٍ فَحَبِيتَ فَشَرِبَ حَبَابَهَا ثُمَّ أَمَرَ لَهُ بِأُخْرَى فَلَمْ يَسْتَمِمْهَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُؤْمِنُ يَشْرَبُ فِي مَعِي وَوَاحِدٍ وَالْكَافِرُ يَشْرَبُ فِي سَبْعَةِ أَمْعَاءَ

(Telah menceritakan kepada kami Ishaq bin Musa Al Anshari, telah menceritakan kepada kami Ma'n, telah menceritakan kepada kami Malik dari Suhail bin Abu Shalih dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW. pernah kedatangan tamu seorang kafir, lalu Rasulullah SAW. memerintahkan untuk didatangkan seekor kambing dan memeras susunya. Maka laki-laki kafir itu pun meminumnya, kemudian diperaskan lagi dan diminumnya lagi, diperaskan lagi dan diminumnya lagi hingga ia menghabisnya tujuh bejana susu. Lalu pada esok hari ia masuk Islam, kemudian

Rasulullah SAW. pun memerintahkan agar laki-laki itu diperaskan susu kambing. Maka laki-laki itu meminumnya, sesudah itu ditawarkan lagi padanya, namun tidak ia tidak sanggup untuk menghabiskannya. Maka Rasulullah SAW. bersabda: "Sesungguhnya seorang mukmin itu hanya minum dengan satu usus, sementara orang kafir minum dengan tujuh usus").

4. Hadis Riwayat Tirmizi (3), yaitu:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ أَبِي سُرَيْجٍ أَخْبَرَنِي عَبْدُ اللَّهِ بْنُ جَهْمٍ حَدَّثَنَا عُمَرُو بْنُ أَبِي قَيْسٍ عَنْ أَيُّوبَ السَّخْتِيَانِيِّ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ الْجُمُاعَةِ فِي الْبَيْتِ أَنْ يُرَكَبَ عَلَيْهَا أَوْ يُشْرَبَ مِنْ أَلْبَانِهَا

(Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Abu Suraij telah mengabarkan kepadaku Abdullah bin Jahm telah menceritakan kepada kami 'Amru bin Abu Qais dari Ayyub As Sakhtiyani dari Nafi' dari Ibnu Umar ia berkata, "Rasulullah SAW. melarang menaiki dan minum susu unta yang makan kotoran).

5. Hadis Riwayat Abu Daud, yaitu:

حَدَّثَنَا هَنَادُ بْنُ السَّرِيِّ حَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ عَنْ عَاصِمٍ يَعْنِي ابْنَ كَثِيرٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ رَجُلٍ مِنَ الْأَنْصَارِ قَالَ خَرَجْنَا مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي سَفَرٍ فَأَصَابَ النَّاسَ حَاجَةٌ شَدِيدَةٌ وَجَهْدٌ وَأَصَابُوا غَنَمًا فَأَتَتْهُبُوهَا فَإِنْ قُدُّورَنَا لَتُعْلِي إِذْ جَاءَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَمْشِي عَلَى قَوْسِهِ فَأَكْفَأَ قُدُّورَنَا بِقَوْسِهِ ثُمَّ جَعَلَ يَرْمِي اللَّحْمَ بِالشَّرَابِ ثُمَّ قَالَ إِنَّ النَّهْبَةَ لَيْسَتْ بِأَحَلَّ مِنَ الْمَيْتَةِ أَوْ إِنَّ الْمَيْتَةَ لَيْسَتْ بِأَحَلَّ مِنَ النَّهْبَةِ

elah menceritakan kepada kami Hannad bin As Sarri, telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari 'Ashim bin Kulaib, dari ayahnya dari seorang anshar, ia berkata; kami keluar bersama Rasulullah SAW. dalam sebuah perjalanan, kemudian orang-orang

memiliki kebutuhan dan kesusahan yang sangat, kemudian mereka memperoleh kambing dan mereka mengambilnya sebelum dibagi. Dan periuk-periuk kami mendidih, tiba-tiba Rasulullah SAW. datang, beliau berjalan dengan membawa busurnya, lalu beliau menggulingkan periuk-periuk kami dengan busur beliau dan memasukkan ke dalam daging yang dimasak tersebut dengan tanah seraya bersabda: "Sesungguhnya mengambil bagian dari rampasan perang sebelum dibagi tidaklah lebih halal daripada bangkai atau tidaklah bangkai lebih halal daripada mengambil rampasan perang sebelum dibagi).

6. Hadis Riwayat Ibn Majah (1), yaitu:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُعَاوِيَةَ الْجُمَحِيُّ حَدَّثَنَا ثَابِتُ بْنُ يَزِيدَ عَنْ هِلَالِ بْنِ خَبَّابٍ عَنْ عِكْرِمَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَبِيتُ اللَّيَالِي الْمَتَابَعَةَ طَاوِيًّا وَأَهْنُهُ لَا يَجِدُونَ الْعِشَاءَ وَكَانَ عَامَّةُ خَبَرِهِمْ خَبَرُ الشَّعْبِ

(Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Mu'awiyah Al Jumahi telah menceritakan kepada kami Tsabit bin Yazid dari Hilal bin Khabbab dari Ikrimah dari Ibnu Abbas dia berkata, Rasulullah SAW bermalam beberapa malam berturut-turut dalam keadaan lapar, sementara keluarganya tidak mendapatkan makan malam. Dan kebanyakan roti yang biasa mereka konsumsi adalah roti gandum).

7. Hadis Riwayat Ibn Majah (2), yaitu:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا شَرِيكٌ عَنْ عُمَارَةَ بْنِ الْقَعْقَاعِ بْنِ شُبْرُمَةَ عَنْ أَبِي زُرْعَةَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ بَنَيْتُ مَا حَقُّ النَّاسِ مِنِّي بِحُسْنِ الصُّحْبَةِ فَقَالَ نَعَمْ وَأَيْكَ لَتَبْنَا أُمُّكَ قَالَ ثُمَّ مَنْ قَالَ ثُمَّ أُمُّكَ قَالَ ثُمَّ مَنْ قَالَ ثُمَّ أُمُّكَ قَالَ ثُمَّ مَنْ قَالَ ثُمَّ أَبُوكَ قَالَ بَنَيْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَنْ مَالِي كَيْفَ

أَتَصَدَّقُ فِيهِ قَالَ نَعَمْ وَاللَّهِ لَتُنَبِّأَنَّ أَنْ تَصَدَّقَ وَأَنْتَ صَاحِبُ شَحِيحٍ تَأْمَلُ
الْعَيْشَ وَتَخَافُ الْفَقْرَ وَلَا تُمَهِّلُ حَتَّى إِذَا بَلَغْتَ نَفْسَكَ هَا هُنَا قُلْتَ مَالِي
لِفُلَانٍ وَمَالِي لِفُلَانٍ وَهُوَ لَهُمْ وَإِنْ كَرِهْتَ

(Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah, telah menceritakan kepada kami Syarik dari Umarah bin Qa'qa bin Syubrumah dari Abu Zur'ah dari Abu Hurairah, ia berkata; "Seseorang datang kepada Nabi SAW. dan berkata; 'Wahai Rasulullah! Beritahukanlah kepadaku, siapakah orang yang paling berhak aku temani?' Beliau menjawab: "Baiklah, demi Allah aku akan memberitahu kepadamu, (ia adalah) ibumu. " Orang tersebut berkata; "Kemudian siapa?" beliau menjawab, "Ibumu." Orang tersebut berkata; "Kemudian siapa?" beliau menjawab, "Ibumu. " Orang tersebut berkata lagi, "Kemudian siapa?" Rasulullah SAW. menjawab, "Kemudian ayahmu." Orang tersebut berkata lagi, "Wahai Rasulullah, beritahukanlah kepadaku, bagaimana sebaiknya aku menyedekahkan hartaku." Beliau bersabda: "Baiklah, demi Allah, aku akan memberitahu kepadamu, hendaklah kau bersedekah pada saat kau sehat dan kikir, mengharapkan kebaikan kehidupan dunia dan takut akan kemiskinan, dan janganlah kau menundanya hingga nafasmu sampai di sini, dan kau akan mengatakan, "Sungguh hartaku untuk si fulan, hartaku untuk si fulan, padahal ia pasti menjadi milik mereka sekalipun kau tidak menyukainya").

8. Hadis Riwayat Ibn Majah (3), yaitu:

حَدَّثَنَا أَزْهَرُ بْنُ مَرْوَانَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَارِثِ حَدَّثَنَا أَيُّوبُ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ
عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا وَضِعَ الْعِشَاءُ وَأُقِيمَتِ
الصَّلَاةُ فَأَبْدَءُوا بِالْعِشَاءِ قَالَ فَتَعَشَى ابْنُ عُمَرَ لَيْلَةً وَهُوَ يَسْمَعُ الْإِقَامَةَ

(Telah menceritakan kepada kami Azhar bin Marwan berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Warits berkata, telah menceritakan kepada kami Ayyub dari Nafi' dari Ibnu Umar ia berkata, "Rasulullah SAW. bersabda: "Jika makan malam telah

terhidang kemudian iqamah dikumandangkan, maka mulailah dengan makan malam. " Nafi' berkata, "Ibnu Umar tetap makan malam meskipun ia mendengar iqamah").

9. Hadis Riwayat Muslim (1), yaitu:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَمُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُمَيْرٍ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَابْنُ أَبِي عُمَرَ وَالنَّفْثُ يَا بَنِي نُمَيْرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ أَبِي بَكْرٍ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ عَنْ جَدِّهِ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا أَكَلَ أَحَدُكُمْ فَيَأْكُلُ بِيَمِينِهِ وَإِذَا شَرِبَ فَلْيَشْرَبْ بِيَمِينِهِ فَإِنَّ الشَّيْطَانَ يَأْكُلُ بِشِمَالِهِ وَيَشْرَبُ بِشِمَالِهِ

(Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan Muhammad bin 'Abdullah bin Numair dan Zuhair bin Harb dan Ibnu Abu 'Umar; Dan lafazh ini milik Ibnu Numair, ia berkata; Telah menceritakan kepada kami Sufyan dari Az Zuhri dari Abu Bakr bin 'Ubaidullah bin 'Abdullah bin 'Umar dari kakeknya Ibnu 'Umar; bahwa Rasulullah SAW. bersabda: "Jika seseorang diantara kalian makan, maka hendaknya dia makan dengan tangan kanannya. Jika minum maka hendaknya juga minum dengan tangan kanannya, karena setan makan dengan tangan kirinya dan minum dengan tangan kirinya pula").

10. Hadis Riwayat Muslim (2), yaitu:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَ زُهَيْرُ حَدَّثَنَا وَقَالَ الْآخَرَانِ أَخْبَرَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ أَبِي حَازِمٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا عَابَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَعَامًا قَطُّ كَانَ إِذَا اشْتَهَى شَيْئًا أَكَلَهُ وَإِنْ كَرِهَهُ تَرَكَهُ

(Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya, Zuhair bin Harb dan Ishaq bin Ibrahim, Zuhair berkata; Telah menceritakan kepada kami dan yang lainnya berkata; 'Telah mengabarkan kepada kami Jarir dari Al A'masy dari Abu Hazim dari Abu Hurairah dia berkata; "Rasulullah SAW. sama sekali tidak pernah mencela makanan apapun. Apabila beliau menyukai suatu makanan, maka beliau memakannya, dan apabila beliau tidak menyukainya maka dibiarkannya saja").

D. Prinsip Dasar Perilaku Konsumsi

Ayat-ayat dan hadis-hadis konsumsi yang diuraikan di atas mengisyaratkan tentang prinsip-prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. kepadanya. Prinsip-prinsip dasar tersebut (Syaparuddin, 2011), yaitu:

1. Proporsional

Seorang muslim diperintahkan agar tidak berlebihan atau melampaui batas dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan. Artinya, kegiatan konsumsi harus dilakukan secara proporsional. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam mengkonsumsi yang menganggap bahwa konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk menggenjot produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang diproduksi. Di sinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa mengenal batas waktu guna memenuhi permintaan. Dalam Islam justru berjalan sebaliknya menganjurkan suatu cara konsumsi yang proporsional. Artinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.

2. Kepedulian terhadap Kebutuhan Orang Lain

Seorang muslim diperintahkan untuk peduli terhadap kebutuhan orang lain. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sehingga akan mempengaruhi seberapa banyak barang yang akan dibeli. Secara spesifik, kepedulian ini dimaknai sebagai amal saleh, yaitu kemauan konsumen membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kepedulian ini juga bisa dimaknai sebagai upaya memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kedua hal ini membawa implikasi adanya perubahan preferensi terhadap suatu barang, di mana konsumen akan lebih menyukai barang-barang yang dibutuhkan orang tersebut.

3. Halal dan Baik

Seorang muslim diperintahkan secara tegas untuk mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik. Halal dan baik meliputi dua makna, yaitu: substansi dan proses substansi. Substansi, maksudnya adalah sesuatu itu diperbolehkan Allah SWT. atau ada ketentuan hukum yang membolehkannya, yang mengangkat status hukum setiap perbuatan manusia, baik terhadap Allah SWT., ataupun terhadap manusia itu dengan cara yang sah. Sedangkan proses substansi adalah cara mencari, menggunakan, serta akibatnya tidak merugikan manusia di dunia dan di akhirat. Artinya, barang atau uang yang diperoleh dengan cara misalnya mencuri, menyuap meniru dan menggelapkan barang, meskipun benda tersebut layak dan halal namun sifatnya adalah haram, maka orang yang melakukannya harus bertanggung jawab di dunia dan di akhirat.

Mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik akan berpengaruh terhadap kehidupan umat Islam dalam menjalankan

hukum-hukum Allah dan menyampaikan sunnah Rasul SAW., demikian juga akan berpengaruh terhadap perilaku mereka selanjutnya. Jika seseorang mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik maka dengan sendirinya ia akan selalu condong kepada perbuatan baik pula. Sebaliknya jika ia mengkonsumsi suatu kebutuhan yang buruk dan keji, maka ia akan selalu condong kepada perbuatan buruk dan keji pula.

4. Hidup Sederhana

Seorang dilarang hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud di sini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Hal ini merupakan tipu daya setan dalam menjerumuskan manusia ke dalam lembah kebinasaan.

Dalam mengatisipasi tipu daya setan tersebut, seorang muslim dituntut untuk hidup sederhana, yaitu tidak kikir dan juga tidak berlebih-lebihan. Karena itu, seorang muslim harus selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi. Seorang pemasar sangat pandai mengeksploitasi rasa butuh seseorang, sehingga suatu barang yang sebenarnya secara riil tidak dibutuhkan tiba-tiba menjadi barang yang seolah sangat dibutuhkan.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan ruhiyah atau ruhaniyah atau spiritual, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka kepuasaan ini harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam Islam adalah konsumen yang dapat

memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi, tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi mengoptimalkan masalah.



BAB III

Konsep Peduli Masalah

Garis-Garis Besar Isi Bab

- A. Pengertian Masalah**
- B. Klasifikasi Masalah**
- C. Stratifikasi Masalah**
- D. Adopsi Masalah**
- E. Pilihan Masalah**
- F. Formulasi Fungsi Masalah**

BAB III

Konsep Peduli Masalah

A. Pengertian Masalah

Kata masalah berasal dari bahasa arab yang artinya sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Ulama ushul fikih mengatakan bahwa syari' tidak menyaratkan hukum untuk mewujudkan masalah, juga tidak terdapat dalil yang menunjukkan atas pengakuan atau pembatalannya. Secara etimologi, masalah sama dengan manfaat, baik dari segi lafal maupun makna. Masalah juga berarti manfaat atau suatu pekerjaan yang mengandung manfaat. Apabila dikatakan bahwa perdagangan itu adalah suatu masalah dan menuntut ilmu itu adalah suatu masalah, maka perdagangan dan menuntut ilmu itu adalah penyebab diperolehnya manfaat fisik dan non-fisik, yakni pahala dan berkah (Hasan, 1971).

Menurut istilah, antara lain defenisi masalah yang dirumuskan oleh Imam al-Ghazali dan Imam ar-Razi. Imam al-Ghazali mengatakan bahwa masalah itu pada dasarnya adalah meraih manfaat dan menolak madarat, dalam hal ini menjaga lima maqasid syari'ah, yaitu agama, jiwa, akal, nasab, dan harta. Setiap perkara dimana ada salah satu unsur dari maqashid syari'ah maka ia disebut mashlahah. Sebaliknya jika tidak ada salah satu unsur dari maqashid syari'ah, maka ia merupakan mafsadah, sedang mencegahnya adalah mashlahah (al-Ghazali, 1997). Sedangkan defenisi masalah yang dirumuskan oleh Imam ar-Razi, yaitu perbuatan yang bermanfaat yang telah ditunjukkan oleh syari' (Allah) kepada hamba-Nya demi memelihara dan menjaga agamanya, jiwanya, akalnya, keturunannya dan harta bendanya (ar-Razi, t.th).

Meskipun redaksi kedua definisi masalah yang dikemukakan di atas berbeda, akan tetapi keduanya mengandung esensi yang

sama, yakni masalah pada prinsipnya adalah mengambil manfaat dan menolak mudarat dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syariat Islam.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah merupakan konsideran utama dalam mengevaluasi nilai manfaat dan mudarat dari suatu kegiatan. Misalnya; kegiatan konsumsi dan produksi. Perintah untuk menilai manfaat dan mudarat, kemudian menimbang mana yang lebih besar, manfaatnya atautkah mudaratnya, telah disebutkan secara eksplisit dalam QS. al-Baqarah (2) ayat 219, yaitu:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ
لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ
الْعَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

(Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir).

Selain itu, hal ini juga disebutkan dalam sebuah hadis Riwayat Ibnu Majah dan ad-Daruquthni, yaitu:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضَرَارَ

(Tidak boleh berbuat mudarat dan saling memudaratkan).

Hadis ini menunjukkan bahwa kita dilarang melakukan suatu perbuatan/kegiatan yang dapat menimbulkan kerusakan pada orang lain maupun pada diri sendiri. Artinya, masalah itu harus terwujud dalam tatanan kehidupan umat manusia.

B. Klasifikasi Masalah

Masalah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek (Haroen, 1997), yaitu: *Pertama*, Aspek kualitas dan kepentingan masalah. Aspek ini terdiri dari tiga bentuk, yaitu: (1) *Maslahah Dharuriyah*, yaitu masalah yang berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia di dunia dan akhirat. Masalah seperti ini ada lima, yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan memelihara harta. Kelima masalah ini disebut dengan *al-mashalih al-khamsah*, (2) *Mashlahah Hajjiah*, yaitu masalah yang dibutuhkan dalam menyempurnakan masalah pokok (mendasar) sebelumnya dalam bentuk keringanan untuk mempertahankan dan memelihara kebutuhan dasar manusia. Misalnya; dalam mu'amalah dibolehkan melakukan jual beli pesanan, dan (3) *Mashlahah Tahsiniah*, yaitu masalah yang sifatnya pelengkap berupa keleluasaan yang dapat melengkapi masalah sebelumnya. Misalnya; dianjurkan memakan makanan yang bergizi dan berpakaian yang bagus-bagus.

Kedua, Aspek berubah atau tidaknya masalah. Aspek ini terdiri dari dua bentuk, yaitu: (1) *Mashlahah Tsabitah*, yaitu masalah yang bersifat tetap, tidak berubah sampai akhir zaman. Misalnya; berbagai kewajiban ibadah, (2) *Mashlahah Mutaghayirah*, yaitu masalah yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan tempat, waktu dan subjek hukum. Masalah seperti ini berkaitan dengan permasalahan muamalah dan adat kebiasaan, seperti dalam masalah makanan yang berbeda-beda antara satu daerah dengan daerah lainnya, dan (3) Aspek keberadaan masalah. Aspek ini terdiri dari tiga bentuk, yaitu: (a) *Maslahah Mu'tabarah*, yaitu masalah yang didukung oleh syara', yakni ada dalil khusus yang menjadi dasar bentuk dan jenis masalah ini, (b) *Maslahah Mughah*, yaitu masalah yang ditolak syara', karena bertentangan dengan ketentuan syara', dan (c) *Maslahah Mursalah*, yaitu masalah yang keberadaannya

tidak didukung syara' dan tidak pula dibatalkan/ditolak syara' melalui dalil-dalil yang rinci.

Ketiga, Aspek kandungan masalah. Aspek ini terdiri dari dua bentuk, yaitu: (1) *Maslahah Ammah*, yaitu masalah umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Masalah umum ini tidak berarti untuk semua kepentingan orang, tetapi bisa berbentuk kepentingan mayoritas ummat/kelompok, (2) *Maslahah khasha*, yakni masalah pribadi seperti masalah yang berkaitan dengan pemutusan hubungan perkawinan seseorang yang dinyatakan hilang. Jika masalah ini bertentangan dengan *masalah ammah*, maka yang didahulukan adalah *masalah ammah*.

C. Stratifikasi Masalah

Dalam penggunaan masalah, ada tiga stratifikasi yang harus diperhatikan (al-Ghazali, 1997), yaitu: *Pertama*, *Maslahah Dharuriyah*, yaitu bentuk masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia di dunia dan akhirat. Masalah ini sangat penting, karena apabila luput dalam kehidupan manusia akan terjadi kehancuran, bencana dan kerusakan terhadap tatanan kehidupan manusia. Masalah itu meliputi pemeliharaan agama, diri, akal, keturunan dan harta.

Kedua, *Maslahah Hajiyah*, yaitu bentuk masalah yang dibutuhkan manusia untuk menyempurnakan masalah pokok mereka dan menghilangkan kesulitan yang dihadapi. Termasuk bentuk masalah ini adalah semua ketentuan hukum yang mendatangkan keringanan bagi manusia dalam kehidupannya. Misalnya; keringanan berupa meringkas shalat (*qashar*) dan terbuka puasa bagi orang yang musafir.

Ketiga, *Maslahah Tahsiniah*, yaitu bentuk masalah yang sifatnya pelengkap dan keluasan terhadap *masalah dharuriyah* dan *hajiyah*. Masalah ini dimaksudkan untuk kebaikan dan kebagusan

budi pekerti. Seandainya masalah ini tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan, maka tidak akan menimbulkan kegoncangan dan kerusakan terhadap tatanan kehidupan manusia. Meskipun demikian, masalah ini tetap penting dan dibutuhkan manusia. Misalnya; keharusan bersuci dalam ibadah, menutup aurat dan memakai pakaian indah dan bagus.

D. Adopsi Masalah

Adopsi masalah sudah ada sejak masa pemerintah awal Islam. Adopsi masalah tersebut menurut Karim (2016), diantaranya yang dapat diungkap di sini, yaitu:

1. Intervensi harga

Negara menurut Islam, memiliki hak untuk melakukan intervensi dalam kegiatan ekonomi baik itu dalam bentuk pengawasan, pengaturan maupun pelaksanaan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh masyarakat. Intervensi harga oleh pemerintah bisa karena faktor alamiah maupun non alamiah. Pada umumnya intervensi pemerintah berupa intervensi kebijakan dalam regulasi yang berhubungan dengan permintaan dan penawaran dan intervensi dalam menentukan harga. Intervensi dengan cara membuat kebijakan yang dapat memengaruhi dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran (*market intervention*), yang biasanya menyebabkan distorsi pasar, yaitu faktor alamiah. Bila distorsi pasar terjadi karena faktor non alamiah, maka salah satu kebijakan yang ditempuh adalah intervensi harga di pasar (Karim, 2016).

Karim (2016) mengatakan, para ulama sepakat bahwa harga yang adil adalah harga yang terbentuk karena interaksi kekuatan penawaran dan permintaan (mekanisme pasar). Mereka juga sepakat menolak intervensi harga oleh pemerintah, kecuali pada kondisi-kondisi tertentu intervensi pemerintah dalam bentuk pengendalian harga dibenarkan. Intervensi harga dalam Islam bertujuan untuk

mengembalikan harga yang terbentuk akibat terjadinya distorsi pada harga pasar (*price equilibrium*) atau harga yang adil (*qimah al-'adl*). Lebih lanjut, Karim (2016) menjelaskan bahwa ada 4 cendekiawan besar muslim klasik yang berbicara mengenai intervensi harga, yaitu: Ibnu Taimiyah, Imam al-Ghazali, Ibnu Qudamah dan Ibnu Khaldun. Diantara mereka ada yang mempunyai pandangan yang sama dalam hal intervensi pasar, yaitu: Ibnu Taimiyah, Imam al-Ghazali dan Ibnu Qudamah, sedangkan Ibnu Khaldun lebih menekankan pada urgensi mekanisme pasar, meskipun dalam tulisannya ditemukan anjuran bagi pemerintah untuk melakukan intervensi, namun tidak tegas.

Mengutip pandangan Ibnu Taimiyah, Karim (2016) mengemukakan keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi harga, bahwa kebijakan intervensi harga dapat dilakukan pada situasi dan kondisi sebagai berikut:

Pertama, Produsen tidak mau menjual produknya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, sementara konsumen membutuhkan produk tersebut.

Kedua, Terjadi kasus penimbunan, para fuqaha' membolehkan untuk diberlakukan hak hajar (ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang) oleh pemerintah.

Ketiga, Terjadi pemboikotan, dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga di sini dilakukan untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.

Keempat, Terjadi koalisi dan kolusi antar penjual (kartel) dimana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi di antara mereka, dengan harga di atas ataupun di bawah harga normal.

Kelima, Produsen menawarkan produknya pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen.

Keenam, Pemilik jasa. Misalnya; tenaga kerja menolak untuk bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar yang berlaku, sementara masyarakat membutuhkan jasa tersebut.

Selain itu, Karim (2016) juga mengutip pandangan Ibnu Qudamah tentang intervensi harga. Ia mengemukakan bahwa tujuan intervensi harga yang dilakukan oleh pemerintah menurut Ibnu Qudamah, yaitu: (1) Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat, (2) Untuk mencegah *ikhtikar* dan *ghaban faahisy*, dan (3) Untuk melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

2. Larangan dumping

Dalam hal dumping, Karim (2016) mengatakan bahwa dumping itu adalah penjualan suatu komoditi di suatu pasar luar negeri pada tingkat harga yang lebih rendah dari nilai yang wajar, yakni harganya di luar negeri lebih rendah daripada harganya di pasar domestik atau di negara ketiga. Pengertian lain dumping menurutnya, adalah sistem penjualan barang dalam jumlah banyak di pasaran luar negeri dengan harga yang sangat murah, sementara harga pembelian di dalam negeri tidak diturunkan dengan maksud untuk menguasai pasaran luar negeri, sehingga dapat menguasai harga.

Praktik dumping merupakan praktik yang tidak adil, karena bagi negara pengimpor praktek dumping akan menimbulkan kerugian bagi dunia usaha atau industri barang yang sejenis dalam negeri. Jika terlalu banyak barang-barang dari pengekspor dengan harga jauh lebih murah daripada barang dalam negeri, maka hal ini akan mengakibatkan barang sejenis tidak dapat bersaing, sehingga akan mematikan pasar barang dalam negeri, dan hal ini juga dapat menyebabkan perusahaan dalam negeri bankrut.

Dengan demikian, maka praktek dumping dapat dipandang sebagai praktek dagang yang dapat merusak mekanisme pasar. Dampak negatif yang ditimbulkan dari praktek dumping ini, antara lain: (1) produk barang sejenis dalam negeri kalah bersaing karena harga produk impor jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk barang sejenis yang ada di dalam negeri, (2) pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran karena perusahaan dalam negeri harus menghemat biaya operasionalnya agar dapat bersaing dengan barang-barang impor dengan harga yang lebih murah, dan (3) perusahaan dalam negeri akan berhenti beroperasi karena tingkat produksinya terus menurun dan barang-barangnya tidak laku di pasaran (Karim, 2016).

Jika demikian adanya, maka Islam membolehkan untuk dilakukan intervensi harga pada saat terjadi distorsi pasar. Jika tidak, maka bisa mengakibatkan timbulnya mudarat dan hilangnya masalah di masyarakat luas, dan Islam juga melarang praktek dumping dalam kegiatan ekonomi karena bisa mengakibatkan hal yang sama, yakni mudarat akan muncul dan masalah akan hilang di masyarakat luas.

E. Pilihan Masalah

Dalam Islam, yang dikonsumsi adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik dengan cara hemat dan tidak berlebihan (secukupnya) untuk memaksimalkan masalah, yakni ada kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain. Hal ini disebutkan dalam al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW., yaitu:

Pertama, Disebutkan dalam QS. al-Maidah (5) ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

(Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya).

Kedua, Disebutkan dalam QS. al-Isra' (17) ayat 27-28, yaitu:

إِنَّ الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ رَحْمَةً مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَعَلَّ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

(Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas).

Ketiga, Disebutkan dalam sebuah hadist riwayat Ahmad, Tirmizi, dan Ibnu Majah, yaitu:

مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءً شَرًّا مِنْ بَضْنٍ؛ بِحَسْبِ ابْنِ آدَمَ أَكْلَاتٍ يُقِمْنَ صَلْبَهُ؛ فَإِنْ كَانَ لَا مَحَالَةَ فَتُلْتُ لِبَطْنِهِ وَتُلْتُ لِشَرَّائِهِ وَتُلْتُ لِنَفْسِهِ

(Tidak ada wadah yang dipenuhi anak Adam yang lebih buruk dari perutnya. Cukuplah anak Adam mengkonsumsi beberapa suap makanan untuk menguatkan tulang rusuknya. Kalau memang tidak ada jalan lain [memakan lebih banyak], maka berikan sepertiga untuk [tempat] makanan, sepertiga untuk [tempat] minuman dan sepertiga untuk [tempat] nafasnya).

Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya

(hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan pada ayat al-Qur'an dan hadis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam Islam, adalah pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani untuk memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. dalam rangka untuk mencapai falah. Adapun instrumen utama yang digunakan untuk mencapai falah, adalah masalah. Karena itu, para konsumen muslim wajib peduli terhadap masalah dalam melakukan setiap kegiatan konsumsi.

Masalah secara etimologi sebagaimana telah dijelaskan pada Sub-Bab di atas, berasal dari bahasa Arab yang artinya faedah, kepentingan, manfaat. Bagi seorang muslim yang bertaqwa dalam mengonsumsi suatu barang, masalah haruslah dicapai. Ketika seseorang diminta memilih antara mengonsumsi sepiring nasi goreng di pinggir jalan atau menyantap seorsi hamburger di restoran terkenal, manakah yang kira-kira kebanyakan orang pilih? Bagi orang yang menyukai hamburger dan memiliki uang lebih cenderung memilih pilihan kedua, akan tetapi bagi orang yang dompetnya kosong bakal lebih condong ke pilihan pertama, biarpun ia tidak menyukai nasi goreng.

Dalam ilustrasi tersebut tergambar pertimbangan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang yang antara lain biaya dan selera. Padahal, menurut Islam apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi bukan hanya selera atau biaya, tetapi juga harus memerhatikan faktor manfaat serta halal/tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat inilah yang merupakan bagian utama dari masalah.

Masalah memiliki dua kandungan, yaitu: Manfaat Fisik (MF) dan Manfaat Non-Fisik (MNF), yakni pahala dan barakah. Bagi seorang muslim yang bertaqwa, akan mempertimbangkan masalah dari barang tersebut. Jika dihubungkan ke pertanyaan awal, maka ia akan

lebih memilih nasi goreng dipinggir jalan karena hamburger termasuk barang haram (ham=daging babi), meskipun ia tidak menyukai nasi goreng tersebut setelah membandingkan manfaat dari kedua makanan tersebut. Contoh lain, seorang siswa MAN karena prestasinya disekolah dan orang tuanya kaya raya akan dibelikan hadiah antara sepeda atau motor besar 250 cc. Karena mempertimbangkan sekolahnya yang tidak terlalu jauh, serta tidak suka polusi maka ia akan lebih memilih sepeda, karena mempertimbangkan manfaatnya meskipun harga sepeda tersebut jauh lebih murah. Selain itu konsumsi yang masalah termasuk konsumsi yang tidak berlebihan (*israf*), mubazdir, dan tidak menimbulkan kemudharatan. Dengan demikian, apabila hendak mengonsumsi suatu barang, maka hendaklah memikirkan manfaatnya secara fisik dan non-fisik (pahala dan barakah). Dengan melakukannya Insya Allah masalah dapat tercapai.

F. Formulasi Fungsi Masalah

Konsumen muslim menurut Misanam, dkk. (2014) tidak boleh memutuskan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa secara sembarangan karena tujuan hidup seorang muslim adalah tercapainya fahlah. Fahlah adalah tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat. Konsumsi sebagai aktivitas muamalah untuk mencapai kesejahteraan yang merupakan perwujudan ketakwaan kepada Tuhannya, sehingga kesejahteraan yang dicari bukan saja dunia tetapi juga kesejahteraan ukhrowi. Meskipun berdimensi ukhrowi namun bisa dianalisis secara operasional dengan mengaitkan fahlah dengan masalah. Masalah dipandang sebagai indikator dari fahlah. Masalah adalah hasil dari suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat menghadirkan berkah. Suatu kegiatan yang tidak menghasilkan berkah maka dapat disebut tidak masalah. Sementara berkah hanya dapat diperoleh jika kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dapat

menghasilkan kebaikan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Indikator adanya kebaikan yaitu jika suatu perbuatan menghasilkan pahala atau tidak. Suatu kegiatan yang tidak menghasilkan pahala dan justru menghasilkan dosa dianggap memperoleh pahala negatif. Karenanya berkah yang diperoleh adalah berkah negatif. Kalau hal ini terjadi maka masalah pun menjadi negatif sehingga justru menjadi mafsadah yang menjauhkan agen tersebut dari tujuan hidup falah.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi kombinasi barang tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan pada kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang yang memberikan kepuasan tertinggi. Tetapi konsumsi terhadap suatu barang tergantung apakah anggarannya mencukupi. Jika anggaran mencukupi maka dia akan mengkonsumsi, jika tidak, maka akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang dapat memaksimalkan kepuasannya (Misanam, dkk., 2014). Penentuan konsumsi barang dan jasa didasarkan pada kriteria kepuasan meskipun barang yang dapat memuaskan belum tentu membawa manfaat atau kebaikan. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran maka tidak ada yang dapat menghalangi untuk membeli barang tersebut meskipun melanggar kepentingan orang lain atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan dan moralitas.

Dalam ekonomi Islam, konsumen diasumsikan cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan masalah maksimum (Misanam, dkk., 2014). Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin memaksimalkan masalah yang diperoleh. Keyakinan adanya kehidupan dan pembalasan yang adil pada kehidupan di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah

adalah sempurna, akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Misanam, dkk. (2014) membuat formulasi matematis tentang perilaku permintaan konsumen muslim. Ia mengawalinya dari penurunan permintaan konsumen teori konvensional, yakni barang yang dikonsumsi dua jenis yaitu: barang X dan Y, maka utilitas (kepuasan) sebagai fungsi tujuan adalah fungsi dari mengonsumsi barang X dan Y, dan fungsi batasan pendapatan konsumen yang digunakan untuk membeli kedua jenis barang tersebut dinotasikan dengan I. Secara matematis kedua fungsi tersebut dapat ditunjukkan pada persamaan, yaitu: (1) Fungsi tujuan: $U = f(X, Y)$, dan (2) Fungsi batasan: $I = P_x X + P_y Y$, $I - P_x X - P_y Y = 0$. Jika menggunakan metode maksimisasi *lagrange* maka persamaannya seperti berikut:

$$L = f(X, Y) + \lambda (I - P_x X - P_y Y)$$

kemudian maksimisasi secara matematis dilakukannya derivasi seperti berikut:

$$\frac{\partial L}{\partial X} = f_x + \lambda P_x = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial Y} = f_y + \lambda P_y = 0$$

lalu menyamakan λ , maka persamaannya seperti berikut:

$$\frac{f_x}{P_x} = \frac{f_y}{P_y}$$

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Di mana MU_x adalah tambahan kepuasan mengonsumsi X pada setiap pengeluaran untuk membeli barang X. MU_y adalah tambahan kepuasan mengonsumsi Y pada setiap pengeluaran membeli barang Y.

Uraian matematis di atas diadopsi untuk menurunkan fungsi masalah pada perilaku konsumsi muslim. Di sini dapat dijelaskan

bahwa seorang muslim selalu menaruh perhatian pada masalah sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu falah. seorang muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak. Artinya, seorang muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat barang yang akan dikonsumsi tetapi juga kandungan berkah yang ada dalam barang yang bersangkutan. Perilaku mencari berkah tercermin dalam perilaku tidak israf (berlebihan), peduli pada kepentingan orang lain, tidak menipu, dan halal.

Akan tetapi, seorang muslim menghadapi kendala dalam memaksimalkan masalah, yakni kendala anggaran (budget). Oleh karena kepedulian terhadap masalah yang bisa dirasakan dari kandungan berkah, maka seorang muslim tetap memilih barang atau jasa yang mempunyai kandungan berkah. Jadi, mereka perlu menentukan kriteria bagi setiap produk yang akan dikonsumsi, yakni berkah minimum yang harus sama dengan berkah yang bisa diperoleh dengan mengonsumsi yang halal.

Dari penjelasan di atas, maka fungsi tujuan dan fungsi kendala dalam konsumsi yang dihadapi seorang muslim dapat ditentukan, yaitu memaksimalkan masalah baik manfaat maupun berkah. Secara matematis kedua fungsi tersebut dapat dibuat persamaanya, yaitu: (1) Fungsi tujuanya: $M = f(X, Y, B_x, B_y)$, dan (2) Fungsi kendalanya:

- $I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$

- $B_1 = \frac{B_x}{X}$

- $B_2 = \frac{B_y}{Y}$

Jika menggunakan fungsi maksimisasi dengan metode *lagrange*, maka persamaanya seperti berikut:

$$L = f(X, Y, B_x, B_y) + \lambda (1 - P_x \cdot X - P_y \cdot Y) + \delta \left(B_1 - \frac{B_x}{X} \right) + \gamma \left(B_2 - \frac{B_y}{Y} \right)$$

Kemudian didiferensiasi terhadap X , Y , B_x , B , λ , δ dan γ maka diperoleh persamaan seperti berikut:

$$\frac{\partial L}{\partial X} = f_x - \lambda P_x + \delta \frac{B_x}{X^2} = 0$$

$$\lambda = \frac{(f_x + \delta \frac{B_x}{X^2})}{P_x} \quad (1)$$

$$\frac{\partial L}{\partial Y} = f_y - \lambda P_y + \gamma \frac{B_y}{Y^2}$$

$$\lambda = \frac{f_y + \gamma \frac{B_y}{Y^2}}{P_y} \quad (2)$$

$$\frac{\partial L}{\partial B_x} = f_{B_x} - \frac{\delta}{X} = 0 \text{ atau } f_{B_x} \cdot X = \delta \quad (3)$$

$$\frac{\partial L}{\partial B_y} = f_{B_y} - \frac{\gamma}{Y} = 0 \text{ atau } f_{B_y} \cdot Y = \gamma \quad (4)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = 1 - P_x \cdot X - P_y \cdot Y = 0 \text{ atau } 1 = P_x \cdot X + P_y \cdot Y \quad (5)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \delta} = B_1 - \frac{B_x}{X} = 0 \text{ atau } B_1 = \frac{B_x}{X} \quad (6)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \gamma} = B_2 - \frac{B_y}{Y} = 0 \text{ atau } B_2 = \frac{B_y}{Y} \quad (7)$$

Lalu persamaan (3) dan (6) disubstitusikan ke dalam persamaan (1), yaitu:

$$\lambda = \frac{(f_x + f_{B_x} \cdot B_1)}{P_x} \quad (8)$$

dan persamaan (4) dan (7) disubstitusikan ke dalam persamaan (2), yaitu:

$$\lambda = \frac{(f_y + f_{B_y} \cdot B_2)}{P_y} \quad (9)$$

Dengan menyamakan λ maka persamaan (8) dan (9) adalah sama. Bentuk persamaannya seperti berikut:

$$\frac{f_x + f_{B_x} B_1}{P_x} = \frac{f_y + f_{B_y} B_2}{P_y}$$

Di mana:

- f_x adalah marginal utility barang X
- f_y adalah marginal utility barang Y
- $f_{B_x} B_1$ adalah marginal berkah untuk barang X
- $f_{B_y} B_2$ adalah marginal berkah barang Y

Sehingga kondisi optimum konsumsi seorang muslim, yaitu:

$$\frac{MU_x + MB_x}{P_x} = \frac{MU_y + MB_y}{P_y}$$

Pada kondisi optimum ini, seorang muslim ingin mencapai marginal utililitas baik duniawi maupun ukhrowi (berkah). Marginal utilitas duniawi (MU) adalah tambahan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dirasakan sebagai manfaat duniawi saja sedangkan marginal berkah (MB) adalah manfaat ukhrowi yang dirasakan konsumen karena mengkonsumsi barang sesuai syariah Islam yang dirasakan akan mendatangkan pahala bagi dirinya, yakni mendapatkan maslahah.

Akan tetapi hukum penurunan marginal utilitas menurut Misanam, dkk. (2014), tidak selamanya berlaku pada maslahah. Maslahah dalam konsumsi tidak seluruhnya dapat langsung dirasakan terutama maslahah ukhrowi atau berkah. Maslahah dunia manfaatnya dapat langsung dirasakan setelah selesai mengkonsumsi. Dalam hal berkah, dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, maka tidak akan terjadi penurunan berkah karena pahala yang diberikan atas niat ibadah tidak akan pernah menurun. Sedangkan maslahah dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan namun pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kebutuhan seorang muslim di dunia adalah terbatas

sehingga ketika konsumsi dilakukan secara berlebih-lebihan maka akan terjadi penurunan masalah duniawi. Aksioma dalam masalah tidak akan terjadi penurunan masalah yang dapat dimaknai setiap menambah satu satuan barang atau jasa maka akan menambah berkah. Jika mengacu pada kondisi optimum konsumsi seorang muslim, maka marginal berkah (MB_x dan M_{by}) selalu positif atau berada di atas 0. Ketika marginal berkah sama dengan 0 maka akan sama dengan perilaku konvensional yang hanya mengejar utilitas duniawi.

Oleh karena itu seorang muslim dalam setiap mengkonsumsi ataupun beraktivitas apapun harus mengacu pada norma Islam. Seberapa besar seorang muslim dapat merasakan berkah sangat tergantung pada sensitivitas terhadap berkah (*awareness*). Ketika seorang muslim tidak sensitif sehingga tidak dapat membedakan situasi yang ada dan tidak ada berkah atau dengan kata lain tidak mempedulikan halal haram maka akan sama dengan perilaku konvensional yang hanya mengejar kepuasan duniawi (Misanam, dkk., 2014).

Lebih lanjut Misanam, dkk. (2014) menjelaskan bahwa pendekatan perilaku konsumen dengan masalah dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kurva permintaan diturunkan. Ia mengasumsikan bahwa konsumen selalu ingin berada pada kondisi keseimbangan optimum maka persamaanya dapat dibuat seperti berikut:

$$\frac{MU_x + MB_x}{P_x} = \frac{MU_y + MBy}{P_y}$$

Jika harga X naik dari P_{x1} menjadi P_{x2} sedangkan faktor lain termasuk marginal berkah tetap atau tidak berubah, maka: $P_{x2} > P_{x1}$, sehingga persamaanya menjadi seperti berikut:

$$\frac{MU_x + MB_x}{P_x} < \frac{MU_y + MB_y}{P_y}$$

Agar tetap pada posisi optimum maka konsumen berusaha untuk kembali dalam kondisi keseimbangan semula. Jika harga Y dianggap tetap, maka marginal berkah X dan Y tetap pula, maka ada dua cara yang bisa ditempuh, yaitu: (1) Menambah tambahan kepuasan (MU) barang X. Hal ini dilakukan dengan mengurangi konsumsi barang X. Dengan demikian kondisi optimum tercapai kembali ketika konsumen harus menambah MU dengan mengurangi konsumsi barang X dimana MU setelah kenaikan harga (MU_{x2}) harus lebih besar dari MU sebelum kenaikan harga (MU_{x1}). (2) Tetap pada kondisi optimum meskipun ada kenaikan harga dengan menambah tambahan keberkahan. Adanya tambahan keberkahan mensyaratkan kepedulian konsumen terhadap kehadiran berkah atau *awareness* terhadap berkah. Jika konsumen tidak sensitif atau tidak peduli berkah dimana MB adalah 0 yang sama dengan perilaku konvensional maka akan menurunkan jumlah konsumsi barang yang naik, semata-mata menaikkan kepuasan (utilitas) tetapi ketika konsumen peduli terhadap berkah maka kenaikan harga X tidak akan mengurangi konsumsi X tetapi menaikkan tambahan keberkahan MBx.

Jadi dapat dikatakan bahwa bagi seorang muslim yang tingkat *awareness* terhadap berkah tinggi, tidak akan terpengaruh terhadap perubahan harga atau netral terhadap perubahan harga. Meskipun harga naik tetapi kondisi tetap optimum karena marginal berkah tetap tinggi. Oleh karena netral terhadap harga maka ketika kandungan berkah suatu produk naik maka seorang muslim akan menaikkan permintaannya karena seorang muslim yang mempunyai kepedulian berkah yang tinggi akan lebih memilih produk yang mempunyai kandungan berkah yang tinggi.

Dari formulasi di atas dapat ditunjukkan bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada. Misalnya; ketika mengkonsumsi barang dan

jasa yang diharamkan atau mengkonsumsi barang halal tapi berlebihan maka masalah yang diperoleh seorang muslim hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia. Misalnya; ketika seorang muslim mengkonsumsi jasa perbankan yang tidak sesuai syariat atau yang diharamkan, maka ia tidak akan mendapat berkah melainkan hanya manfaat duniawi saja, yakni; kepuasan mendapat hasil lebih tinggi.



BAB IV

Perilaku Konsumsi Mikro

Garis-Garis Besar Isi Bab

- A. Pilihan Konsumen Muslim**
- B. Pendekatan Marginal Masalah**
- C. Pendekatan Iso-Maslahah**
- D. Keseimbangan Konsumen Muslim**

BAB IV

Perilaku Konsumsi Mikro

A. Pilihan Konsumen Muslim

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap muslim biasanya melakukan pilihan. Pilihan tersebut dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dalam mencapai masalah yang maksimal jika ia bertaqwa, akan tetapi jika ia tidak peduli terhadap masalah (manfaat fisik dan non-fisik) maka ia akan berusaha mencari kepuasan fisik yang maksimal dalam mengosumsi suatu barang dan jasa. Setiap muslim berbeda dalam menentukan pilihannya. Misalnya; apakah ia akan sarapan pagi dengan makan nasi atau makan roti? Setelah sarapan pagi, apakah ia akan minum teh, kopi, susu, atau air putih? Pengambilan keputusan atas berbagai pilihan yang ada akan membentuk pola perilakunya sebagai seorang konsumen muslim apakah ia peduli terhadap masalah atautkah tidak.

Kata masalah berasal dari bahasa arab yang artinya sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Ulama ushul fiqih mengatakan bahwa syari' tidak menyaratkan hukum untuk mewujudkan masalah, juga tidak terdapat dalil yang menunjukkan atas pengakuan atau pembatalannya. Secara etimologi, masalah sama dengan manfaat, baik dari segi lafal maupun makna. Masalah juga berarti manfaat atau suatu pekerjaan yang mengandung manfaat. Apabila dikatakan bahwa perdagangan itu adalah suatu masalah dan menuntut ilmu itu adalah suatu masalah, maka perdagangan dan menuntut ilmu itu adalah penyebab diperolehnya manfaat fisik dan non-fisik, yakni pahala dan berkah (Hasan, 1971).

Muslim yang bertaqawa akan senantiasa peduli terhadap masalah secara kaffah (manfaat fisik dan non-fisik), sehingga ia akan

berusaha mencapai masalah yang optimal dalam mengosumsi setiap barang dan jasa. Dalam membahas pengambilan keputusan terhadap berbagai pilihan yang ada atas dasar optimalisasi masalah, digunakan pendekatan Marginal Masalah (MM) dan Iso-Maslahah (IM). Sedangkan pendekatan Utilitas Kardinal (UK) dan Utilitas Ordinal (UO) tidak bisa digunakan untuk mengukur tingkat masalah konsumen karena kedua pendekatan tersebut tidak bisa mengakomodasi seluruh bagian dari masalah terutama pada manfaat non-fisik (pahala dan barakah).

Adapun asumsi dasar yang digunakan pada pendekatan MM dan IM (Syaparuddin, 2017), yaitu: (1) Konsumsi barang atau jasa yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, (2) Masalah dapat dikuantifikasi baik dari aspek fisik maupun dari aspek non-fisik dengan nilai konstan, (3) Besarnya barang yang dikonsumsi dibatasi dengan kendala israf dan anggaran, (4) Setiap tambahan manfaat fisik yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil, (5) Konsumen menginginkan tingkat masalah yang optimal dan kaffah (manfaat fisik dan non-fisik), dan (6) Konsumen punya preferensi jelas terhadap suatu barang dan jasa.

B. Pendekatan Marginal Masalah (MM)

Dalam mengukur tingkat masalah konsumen dalam mengosumsi barang dan jasa pada pendekatan Marginal Masalah (MM), digunakan persamaan seperti ini: $M=F(1+\beta;p)$ (Misanam, dkk., 2014). MM menurut Misanam, dkk., (2014), adalah perubahan tingkat masalah baik manfaat fisiknya maupun manfaat non-fisiknya, sebagai akibat berubahnya jumlah barang yang dikonsumsi.

Bagaimana pendekatan MM ini bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari? Berdasarkan pada persamaan MM di atas dapat dijelaskan bahwa ketika pahala dan barakah suatu kegiatan tidak ada (manfaat non-fisik), misalnya; mengosumsi barang yang haram atau barang halal namun jumlahnya berlebihan, maka

masalah yang akan diperoleh oleh konsumen hanya sebatas manfaat fisik. Contoh lain, misalnya; ketika seseorang berjudi, maka ia tidak akan mendapatkan manfaat non-fisik (pahala dan barakah) meskipun ia menang, melainkan hanya manfaat fisik saja atas kemenangannya itu. Sebaliknya, jika ia peduli terhadap pahala dan barakah, maka ia akan mencapai tingkat masalah secara kaffah, yakni mendapatkan manfaat fisik dan non-fisik.

Namun pada kenyataannya, kehadiran masalah tidak mudah dapat diidentifikasi oleh konsumen, baik manfaat fisik atau langsung maupun manfaat non-fisik atau tidak langsung. Kedua-duanya memerlukan pengetahuan yang cukup untuk mengetahuinya. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk menghadirkan suatu cara yang mudah dipahami oleh konsumen seperti disajikan pada tabel 4.1 dan kurva pada gambar 4.1.

Tabel 4.1
MM-Makan Nasi dengan Niat Ibadah

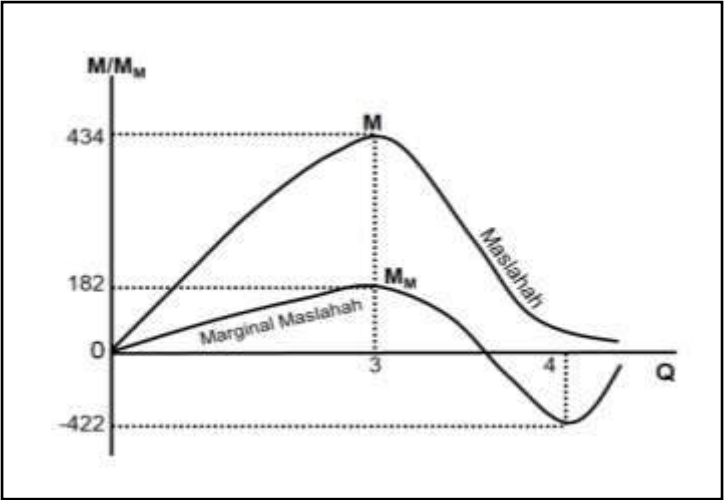
Frekuensi Makan Nasi	Manfaat Langsung	Manfaat Tdk Langsung	Total Manfaat Tdk Langsung	Maslahah (M)	Marginal Maslahah
β_i	F	p	$\beta_i p$	$M=F(1+\beta_i p)$	$\Delta M/\Delta \beta_i$
0	0	0	0	0	0
1	10	10	10	110	110
2	12	10	20	252	142
3	14	10	30	434	182
4	12	0	0	12	-422
5	10	0	0	10	-2

Tabel 4.1 menunjukkan ketika seorang muslim tidak makan nasi maka tidak ada manfaat fisik (langsung) dan non-fisik (tidak langsung) yang akan diperoleh. Namun, ketika ia makan nasi satu piring maka manfaat fisik yang diperoleh sebesar 10, dan ketika ia makan dua piring, maka ia akan mendapatkan tambahan manfaat fisik sebesar 12, tetapi tambahan manfaat fisiknya menurun, hanya 2 tambahannya. Jika demikian adanya, maka dapat diasumsikan bahwa

semakin banyak barang yang dikonsumsi, maka tambahan manfaat juga akan semakin berkurang. Demikian seterusnya.

Di sisi lain, seorang muslim makan nasi dengan niat ibadah (sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam), maka ia akan mendapatkan dua manfaat sekaligus, yaitu manfaat fisik dan non-fisik (nilainya diasumsikan konstan). Semakin banyak nasi yang ia makan dengan niat ibadah, maka nilai masalah dan MM yang ia peroleh akan semakin meningkat pula hingga batas yang diperbolehkan dalam Islam. Namun, ketika sudah berada pada batas angka yang diperbolehkan, hanya manfaat fisik saja yang ia peroleh sedangkan manfaat non-fisiknya berada pada posisi nol. Kondisi ini menyebabkan nilai masalahnya turun, sedangkan nilai MM-nya berada dalam posisi minus. Artinya sudah tidak menyenangkan mengonsumsi suatu barang secara fisik dan non-fisik jika sudah melampaui batas yang telah ditetapkan dalam Islam. Oleh karena itu, para produsen dan pemasar harus memerhatikan perilaku konsumsi muslim ini dalam memenuhi tingkat kebutuhan mereka.

Gambar 4.1
Kurva MM: Makan Nasi dengan Niat Ibadah



Situasi tersebut jika disajikan dalam bentuk kurva, maka bentuknya seperti pada gambar 4.1. Kasus yang diilustrasikan pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 adalah konsumsi barang. Bagaimana jika kasusnya dalam bentuk konsumsi jasa dengan niat ibadah. Hal ini dapat disajikan seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
MM-Baca Buku dengan Niat Ibadah

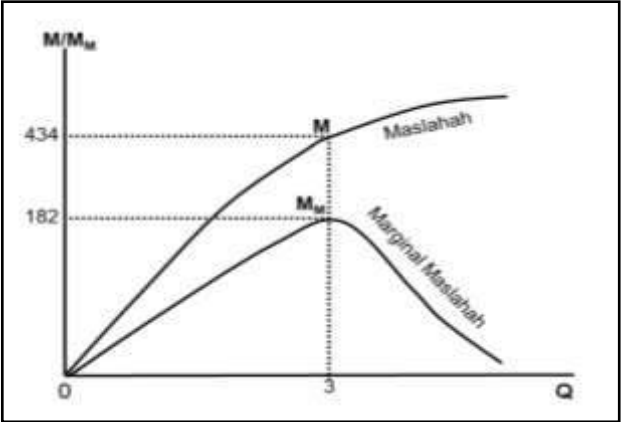
Frekuensi Baca Buku	Manfaat Langsng	Manfaat Tdk Langsung	Total Manfaat Tdk Langsung	Maslahah (M)	Marginal Maslahah
β_i	F	p	$(\beta_i p)$	$M=F(1+\beta_i p)$	$\Delta M/\Delta \beta_i$
0	0	0	0	0	0
1	10	10	10	110	110
2	12	10	20	252	142
3	14	10	30	434	182
4	12	10	40	492	58
5	10	10	50	510	18

Dengan subyek yang sama, tabel 4.2 menunjukkan bahwa ketika seorang muslim tidak membaca buku maka tidak ada manfaat langsung (ilmu dan informasi) dan manfaat tidak langsung (pahala dan barakah) yang ia akan peroleh. Namun, ketika ia membaca satu buku maka manfaat langsung yang diperoleh sebesar 10, dan ketika ia membaca dua buku, maka ia akan mendapatkan tambahan manfaat langsung sebesar 12, tetapi tambahan manfaat langsungnya menurun, hanya 2 tambahannya. Jika demikian adanya, maka dapat diasumsikan pula bahwa semakin banyak kegiatan yang dilakukan, maka tambahan manfaatnya juga akan semakin berkurang. Demikian seterusnya.

Di sisi lain, ketika seorang muslim membaca buku dengan niat ibadah (sesuai dengan ajaran Islam), maka ia akan mendapatkan dua manfaat sekaligus, yaitu manfaat langsung dan tidak langsung (nilainya diasumsikan konstan). Semakin banyak buku yang ia baca dengan niat ibadah, maka nilai maslahah yang ia peroleh akan semakin meningkat pula, demikian pula nilai MM-nya. Namun, ketika

ia membaca 3 buku, nilai MM-nya mengalami penurunan. Artinya, seorang muslim sudah tidak senang membaca lebih dari tiga buku, sehingga hal tersebut menyebabkannya tidak akan memperoleh lagi manfaat tidak langsung (pahala dan barakah) karena tidak dilakukannya dengan ikhlas.

Gambar 4.2
Kurva MM: Baca Buku dengan Niat Ibadah



Jika situasi tersebut disajikan dalam bentuk kurva, maka bentuknya akan seperti pada gambar 4.2. Kasus pada tabel 4.2 menguraikan perilaku seorang muslim yang peduli terhadap masalah, yang mengosumsi hanya satu jenis barang (nasi) dengan asumsi, yaitu: (1) Jika kadungan masalahnya konstan, maka permintaan terhadap suatu barang tergantung pada tingkat harganya, (2) Jika masalahnya berubah, maka akan memengaruhi permintaan suatu barang, (3) Jika maslahanya tidak ada, maka tidak ada permintaan suatu barang, dan (4) Nilai tertinggi dari MM menunjukan masalah maksimum.

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap muslim tidak hanya mengosumsi satu jenis barang, tetapi sering mengosumsi lebih dari satu jenis barang. Hal ini dalam Islam tentu saja dibolehkan dengan ketentuan tidak melampaui batas konsumsi. Karena itu, ada hal-hal yang perlu diasumsikan, yaitu: (1) Jika nilai masalahnya konstan,

maka permintaan terhadap kedua barang tersebut tergantung pada tingkat harganya, (2) Jika nilai masalahnya tidak sama, maka barang yang lebih besar nilai masalahnya akan diminta, (3) Jika keduanya tidak memiliki nilai masalah, maka tidak ada yang diminta, (4) Nilai tertinggi dari MM menunjukkan tercapainya masalah maksimum, dan (5) Keseimbangan konsumen terjadi jika nilai MM untuk setiap rupiah yang dibelanjakan dari dua jenis barang yang dikonsumsi adalah sama.

Gambar 4.3
Persamaan MM: Kombinasi Dua Jenis Barang

$$\frac{MFa+MNFa}{Pa} = \frac{MFb+MNFb}{Pb}, \quad \frac{MMa}{Pa} = \frac{MMb}{Pb}$$

Keterangan:

- MFa = marginal manfaat fisik barang a
- MNFa = marginal manfaat non-fisik barang a
- MFb = marginal manfaat fisik barang b
- MNFb = marginal manfaat non-fisik barang b
- MMa = marginal masalah barang a
- MMb = marginal masalah barang b
- Pa = price (harga) barang a
- Pb = price (harga) barang b

Misalnya; seorang muslim mengonsumsi dua jenis barang yang berbeda dengan harga yang sama. Berapa jumlah unit dari kedua barang tersebut yang ia harus konsumsi, agar ia mencapai masalah maksimum. Sebenarnya seorang muslim hanya bisa mencapai masalah maksimum jika nilai MM dari kedua barang yang dikonsumsi adalah sama (Misanam, dkk., 2014). Persamaan yang digunakan untuk menghitung nilai MM dari kombinasi dua jenis

barang dapat dinyatakan seperti pada gambar 4.3. Hasil perhitungan persamaan MM dapat diilustrasikan pada tabel 4.3 dan 4.4.

Tabel 4.3
MM-Barang A

Jumlah Konsumsi	Harga	MF	MNF	MM	MM per Rupiah
1	2	3	4	5= (3+4)	6=(5/2)
0	0	0	0	0	0
1	10	14	20	34	3,4
2	10	11	20	31	3,1
3	10	9	20	29	2,9
4	10	5	0	5	0,5
5	10	2	0	2	0,2

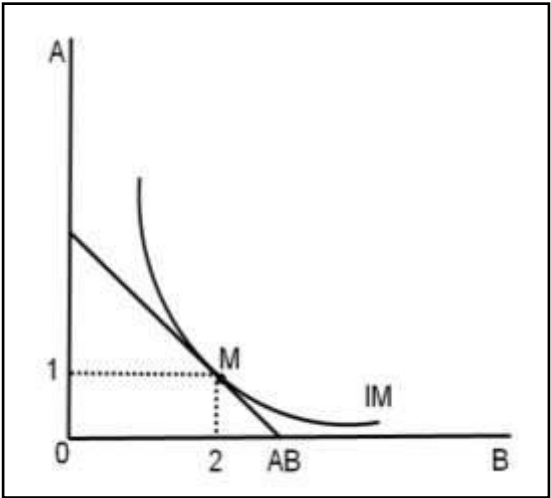
Tabel 4.4
MM-Barang B

Jumlah Konsumsi	Harga	MF	MNF	MM	MM per Rupiah
1	2	3	4	5= (3+4)	6=(5/2)
0	0	0	0	0	0
1	10	26	10	36	3,6
2	10	24	10	34	3,4
3	10	22	10	32	3,2
4	10	20	0	20	2
5	10	18	0	18	1,8

Tabel 4.3 dan 4.4. menggambarkan seorang muslim yang mengosumsi dua jenis barang yang berbeda (barang A dan B) dengan harga yang sama (Rp. 10 per unit). Masalah maksimum yang ia akan capai, ketika setiap unit barang memberikan nilai MM yang sama untuk setiap rupiah yang dibelanjakan. Kondisi tersebut tercapai pada saat nilai MM barang A dan B adalah sama. Jadi, seorang akan

mencapai masalah maksimum ketika ia mengonsumsi 1 unit barang A dan 2 unit barang B karena nilai MM per rupiah dari kedua jenis dan jumlah unit barang tersebut adalah sama, sebesar 3,4.

Gambar 4.4
Kurva MM: Kombinasi Barang A dan B



Gambar 4.5
Persamaan MM: Kombinasi Banyak Barang

$\frac{MFa+MNFa}{Pa}$	$=$	$\frac{MFb+MNFb}{Pb}$	$=$	$\frac{MFC+MNFc}{Pc}$	$=$	$\dots\dots\dots$	$=$	$\frac{MFz+MNFz}{Pz}$
$\frac{MMA}{Pa}$	$=$	$\frac{MMb}{Pb}$	$=$	$\frac{MMc}{Pc}$	$=$	$\dots\dots\dots$	$=$	$\frac{MMz}{Pz}$

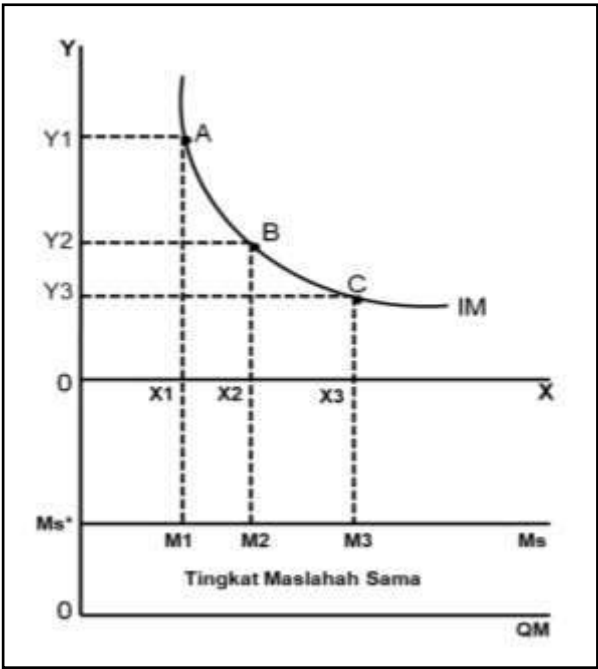
Jika situasi MM dari kombinasi barang A dan B pada tabel 4.3 dan 4.4 disajikan dalam bentuk kurva, maka bentuknya akan seperti pada gambar 4.4. Namun demikian, jika seorang muslim yang peduli terhadap masalah hendak mendapatkan masalah yang maksimal dengan mengonsumsi banyak jenis barang, misalnya; dari barang A sampai dengan Z dengan harga yang sama atau berbeda-beda, maka persamaan yang digunakan untuk menghitungnya adalah sama seperti persamaan di atas hanya disesuaikan dengan jumlah barang

dan harga yang ada. Persamaannya dapat dinyatakan seperti pada gambar 4.5.

C. Pendekatan Iso-Maslahah (IM)

Pendekatan lain yang digunakan dalam mengukur tingkat masalah pada perilaku konsumen muslim yang bertaqwa, adalah pendekatan Iso-Maslahah (IM). Pendekatan ini mengukur tingkat masalah pada perilaku konsumen muslim secara kualitatif. Selain itu, juga disediakan bagi mereka yang tidak terbiasa dengan angka-angka mutlak dalam mengukur tingkat masalah, yakni dengan cara membandingkan dua jenis barang atau jasa dengan nilai masalah yang sama.

Gambar 4.6
Kurva Iso-Maslahah (IM)



Dalam mengukur tingkat masalah konsumen dalam mengosumsi barang dan jasa pada pendekatan ini, digunakan kurva

IM. Kurva IM menurut Misanam, dkk. (2014), adalah kurva yang menunjukkan kombinasi dua barang atau jasa dengan tingkat masalah yang sama dengan asumsi bahwa setiap konsumen muslim memiliki alternatif kombinasi berbagai barang atau jasa yang diperkirakan memberikan tingkat masalah yang sama.

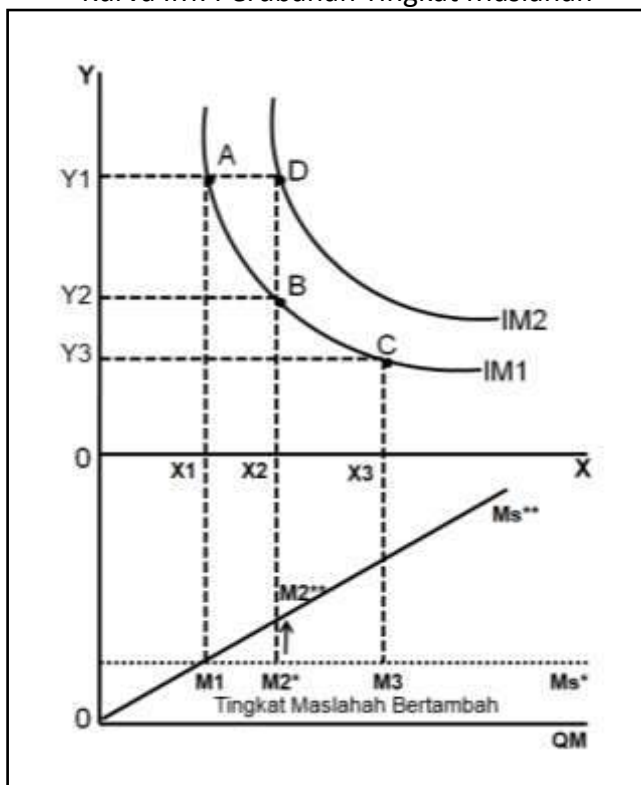
Misalnya; seorang muslim membeli satu bungkus roti tawar dan dua kaleng selei (substitusi dekat) dengan niat ibadah yang diperkirakan akan memberikan tingkat masalah yang sama. Kombinasi ini disebut dengan Iso-Maslahah, yaitu setiap titik kombinasi barang yang ada pada kurva Iso-Maslahah mempunyai tingkat masalah yang sama walaupun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Hal ini akan berlaku ketika barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat. Jika situasi ini dituangkan dalam bentuk kurva, maka dapat digambarkan seperti pada gambar 4.6.

Kurva IM pada gambar 4.6 berbentuk cembung dan memiliki slope negatif. Hal ini menandakan adanya mekanisme substitusi antarkedua barang dengan substitusi dekat tidak sempurna. Pada kurva di atas, terjadi pergerakan dari titik A ke titik B yang menunjukkan penurunan kandungan barang Y, dari Y_1 ke Y_2 dan peningkatan barang X, dari X_1 ke X_2 . Dari pergerakan tersebut dapat diketahui mekanisme substitusi atau kompensasi, yakni ketika jumlah barang Y turun, sementara konsumen harus tetap berada pada tingkat masalah yang sama, maka penurunan barang Y ini harus dikompensasi dengan naiknya barang X.

Pergerakan dari titik A menuju B menunjukkan bahwa konsumen muslim mau mengorbankan barang Y yang dikonsumsi sebesar $(Y_2 - Y_1)$ untuk mendapatkan tambahan konsumsi X sebesar $(X_2 - X_1)$. Demikian pula konsumen bisa menurunkan kembali jumlah Y yang dikonsumsi dari titik B menuju titik C dengan mengorbankan Y sebesar $(Y_3 - Y_2)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Y yang

Di sisi lain, jika kandungan masalah yang ada pada barang Y dan X bertambah, maka posisi kurva IM akan berubah, yakni bergeser ke kanan. Gambar kurvanya dapat disajikan seperti pada gambar 4.7.

Gambar 4.7



Kurva IM_2 pada gambar 4.7 memiliki tingkat masalah yang lebih tinggi dari IM_1 . Hal ini bisa ditunjukkan dengan membandingkan kedua titik A yang terletak pada kurva IM_1 , dan titik D terletak pada kurva IM_2 . Kandungan isi barang pada kedua titik kombinasi ini, yaitu: titik A mempunyai kandungan barang X_1 dan Y_1 sementara pada titik kombinasi D mempunyai isi barang X_2 dan Y_2 . Jika demikian adanya, maka bisa dibandingkan secara langsung: Titik D: X_2, Y_1 , Titik A: X_1, Y_1 ,

Selisih = $X_2 - X_1 > 0$, karena $X_2 > X_1$ dengan asumsi bahwa X adalah barang halal. Jadi titik D memiliki tingkat masalah yang lebih tinggi dari pada titik A sehingga kurva IM1 bergeser ke kanan (IM2).

Terkait dengan adanya substitusi antarbarang pada kurva IM, bahwasannya dalam dunia nyata, sulit menemukan barang-barang yang memiliki kandungan Manfaat Non-Fisik (MNF) yang benar-benar sama. Jika demikian adanya, maka kandungan MNF yang ada pada masing-masing barang bisa berbeda sehingga kecenderungan pilihan konsumen muslim akan jatuh pada barang tersebut. Namun bagaimana kedua barang yang berbeda kandungan MNF ini bisa saling menggantikan? Apakah barang yang kandungan MNF-nya lebih tinggi tidak bisa digantikan dengan barang yang kandungan MNF-nya lebih rendah? Sesungguhnya domain dari konsumsi muslim adalah barang yang kandungan MNF-nya positif. Sehingga substitusi antarbarang yang ada sama-sama halal (meskipun MNF-nya minimum).

Secara aljabar menurut Misanam, dkk. (2014) bahwa kurva Iso-Maslahah (IM) bisa dituangkan dalam bentuk persamaan, dan dapat dinyatakan seperti ini, $M = m(X, Y, MNF_X, MNF_Y)$. Maknanya bahwa tingkat kemampuan barang X yang menggantikan fungsi barang Y, bisa dinyatakan sebagai perbandingan antara perubahan Y dan perubahan X untuk mendapatkan masalah yang sama. Kemampuan substitusi Y terhadap X adalah: $\Delta Y / \Delta X = \delta Y / \delta X$. Jika dikaitkan dengan MM, maka akan menjadi seperti ini: $\delta Y / \delta X = MM_X / MM_Y$. MM_X dan MM_Y adalah marginal masalah untuk barang X dan barang Y.

Di sisi lain, Marginal Manfaat Non-Fisik (MNF) mempunyai sifat *increasing*. Hal ini memberi implikasi bahwa MM mempunyai beberapa kemungkinan sifat, yaitu: konstan, meningkat, dan menurun. *Pertama*, Kemampuan substitusi yang menurun (*decreasing*). Jika MNF bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah dari tingkat penurunan Marginal

Manfaat Fisik (MF), maka MM akan mengalami *decreasing*. *Kedua*, kemampuan substitusi yang konstan. Jika MNF bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang sama dengan tingkat penurunan MF, maka MM akan konstan. *Ketiga*, kemampuan substitusi yang meningkat. Jika MNF bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dari tingkat penurunan MF, maka MM akan *increasing*.

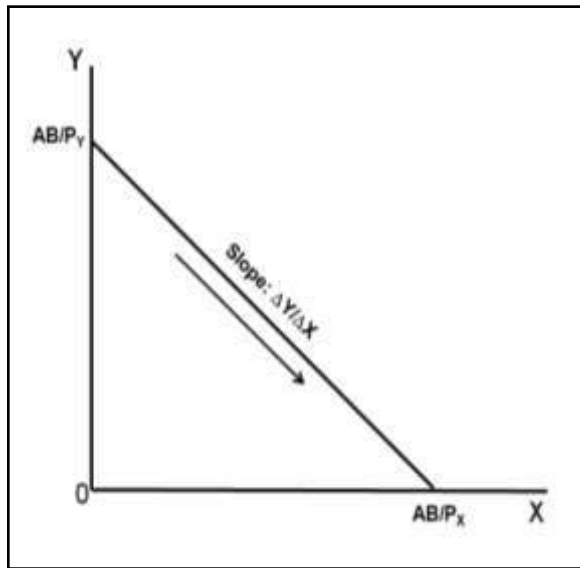
Namun demikian, konsumsi akan mengalami berbagai kendala atau batasan yang harus diperhatikan dalam menentukan pilihan konsumsi. Batasan ini antara lain: barangnya harus halal, dikonsumsi tidak dalam jumlah yang berlebihan (*israf*), memerhatikan kebutuhan orang lain, dan menyesuaikan kemampuan anggaran. Karena kehalalan adalah batasan minimum dalam konsumsi, maka diasumsikan seluruh barang yang dikonsumsi adalah halal sehingga terdapat kendala utama yang harus diperhatikan, antara lain: Kendala anggaran, *israf*, dan mempertimbangkan kebutuhan orang lain.

Pertama, Kendala Anggaran (Budget). Seseorang tidak akan bisa membeli barang-barang yang mereka butuhkan jika anggaran yang ada tidak mencukupi untuk memenuhi itu semua. Anggaran yang dimaksud di sini tidak sebatas pendapatan, namun sejumlah uang tertentu yang sengaja disisihkan untuk membiayai kegiatan konsumsi. Seorang muslim dilarang untuk mengalokasikan seluruh pendapatan yang mereka terima hanya untuk kegiatan konsumsi kecuali jika pendapatannya tersebut pas-pasan. Jika memungkinkan, maka sebagian pendapatannya tersebut dialokasikan untuk amal saleh, investasi dan tabungan untuk hari esok.

Misanam dkk., (2014) mengatakan bahwa jika total pendapatan konsumen muslim adalah I , maka pendapatan yang siap dikonsumsi (I_c) merupakan suatu bagian dari pendapatan total, sementara terdapat alokasi lain dari pendapatan, yaitu untuk

menabung (I_s) dan amal shaleh (I_a), maka persamaanya dapat dinyatakan seperti ini, $I = I_c + I_s + I_a$, di mana $AB \geq I_c$. AB adalah anggaran yang dialokasikan untuk konsumsi. Kurvanya dapat disajikan seperti pada gambar 4.8.

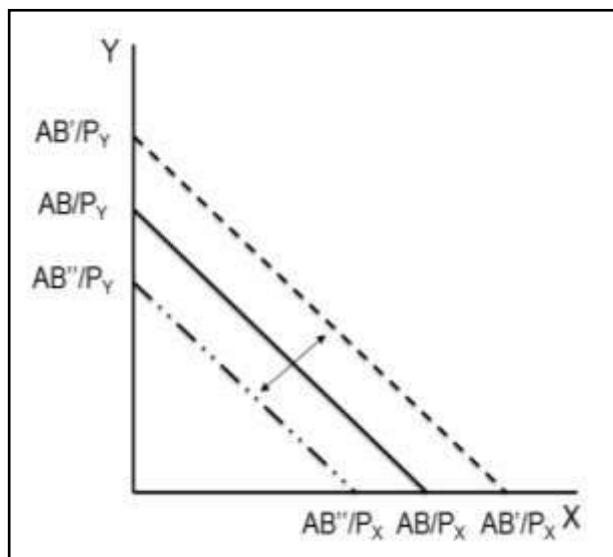
Gambar 4.8
Kurva Anggaran



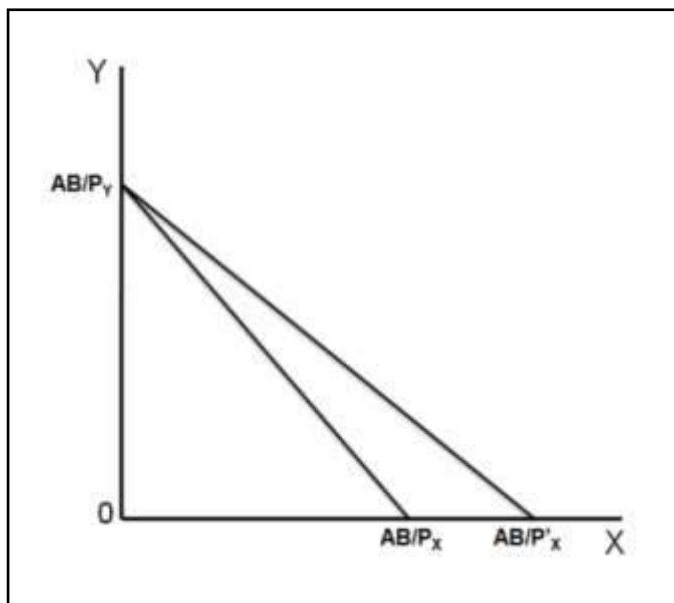
Gambar 4.8 menunjukkan dua barang yang dikonsumsi, yaitu barang X dan Y dengan harga masing-masing yaitu P_X dan P_Y . Jika seluruh anggaran AB digunakan untuk membeli barang X, maka akan mendapatkan barang X sebesar AB/P_X . Demikian pula sebaliknya, jika seluruh anggaran AB digunakan untuk membeli barang Y, maka akan mendapatkan barang Y sebesar AB/P_Y . Selanjutnya, jika seorang muslim menginginkan kombinasi pembelian barang X dan Y, maka anggaran yang akan dialokasikan sebesar, $AB = P_X X + P_Y Y$.

Slope kurva AB pada gambar 4.8 menurun, yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang Y yang dibeli dengan barang X yang dibeli. Artinya, semakin banyak barang X yang dibeli, maka makin sedikit jumlah barang Y yang dibeli, demikian pula sebaliknya. Inilah yang menyebabkan slope kurva anggaran itu menurun.

Gambar 4.9
Kurva Anggaran: Perubahan Pendapatan



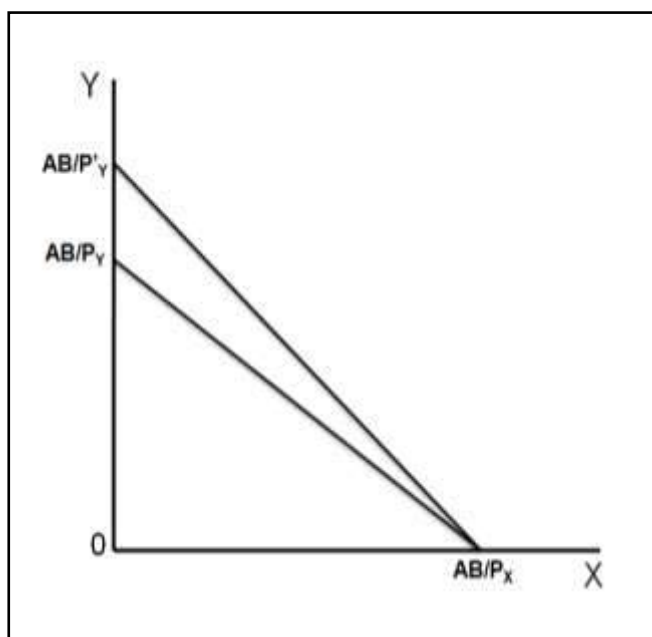
Gambar 4.10
Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang X



Bagaimana jika terjadi perubahan pendapatan? Jika pendapatan naik, maka besarnya pendapatan yang dialokasikan untuk tujuan konsumsi pun akan naik, demikian pula sebaliknya. Di sini diasumsikan bahwa alokasi anggaran naik dari AB menjadi AB', demikian pula sebaliknya. Kurvanya dapat disajikan seperti pada gambar 4.9.

Gambar 4.9 mengilustrasikan kurva baru, yang merupakan pergeseran kurva lama (AB) ke arah kanan (AB') karena terjadi kenaikan anggaran, dan kurvanya meluncur ke bawah sejajar dengan kurva lama. Sebaliknya, jika terjadi penurunan anggaran, maka kurva lama (AB) akan begeser ke kiri (AB'') dan kurvanya juga meluncur ke bawah sejajar dengan kurva lama.

Gambar 4.11
Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang Y



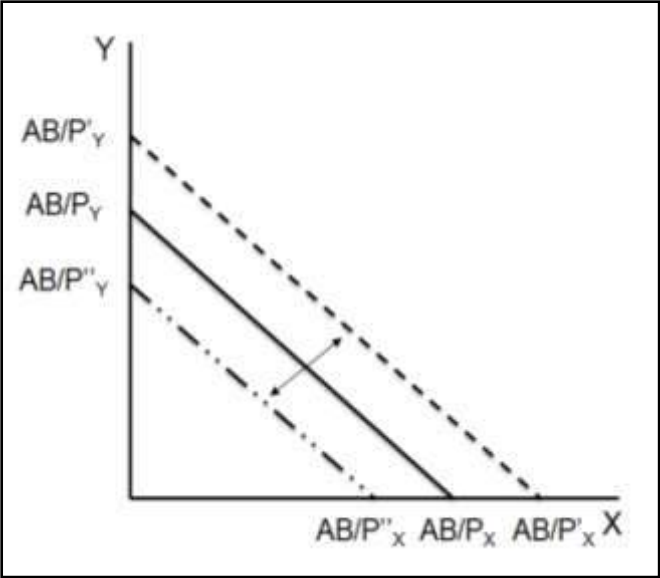
Terkait dengan perubahan harga barang, jika salah satu harga barang turun, misalnya; harga barang pertama (barang X), maka terjadi pergeseran garis anggaran dari P_x menjadi P'_x , sehingga

jumlah X naik, sedangkan Y tetap. Kurvanya dapat disajikan seperti pada gambar 4.10.

Hal yang sama juga bisa terjadi penurunan pada harga barang yang kedua, yakni barang Y. Jika harganya turun, maka terjadi pergeseran garis anggaran dari P_y menjadi P'_y , sehingga jumlah Y naik sedangkan X tetap. Kurvanya dapat disajikan pada gambar 4.11.

Gambar 4.12

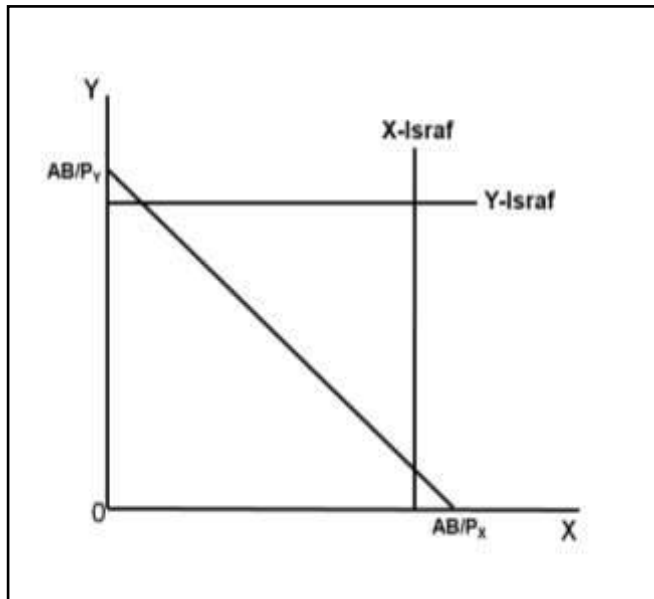
Kurva Anggaran: Perubahan Harga Barang X dan Y



Bagaimana, jika harga dari kedua-duanya turun atau naik? Jika harga dari kedua-duanya turun, yakni barang A dan B, maka terjadi pergeseran garis anggaran ke arah kanan, yakni dari P_x+P_y menjadi $P'_x+P'_y$, sehingga jumlah Y dan jumlah X naik, dan hal ini menyebabkan naiknya anggaran konsumen. Sebaliknya, jika harga dari kedua-duanya naik, yakni barang A dan B, maka terjadi pergeseran garis anggaran ke arah kiri, yakni dari P_x+P_y menjadi $P''_x+P''_y$, sehingga jumlah Y dan jumlah X turun, dan hal ini menyebabkan turunnya anggaran konsumen. Kurvanya dapat disajikan seperti pada gambar 4.12.

Kedua, Kendala Israf. Dalam ajaran Islam, seseorang mempunyai pendapatan banyak tidak serta merta mereka diperbolehkan untuk menggunakan uangnya untuk apa saja dan dalam jumlah berapa pun yang mereka inginkan. Batasan anggaran memang harus dipenuhi. Salah satu batasan lain yang harus juga diperhatikan adalah tidak boleh berlebih-lebihan atau israf.

Gambar 4.13
Kurva Batasan Israf

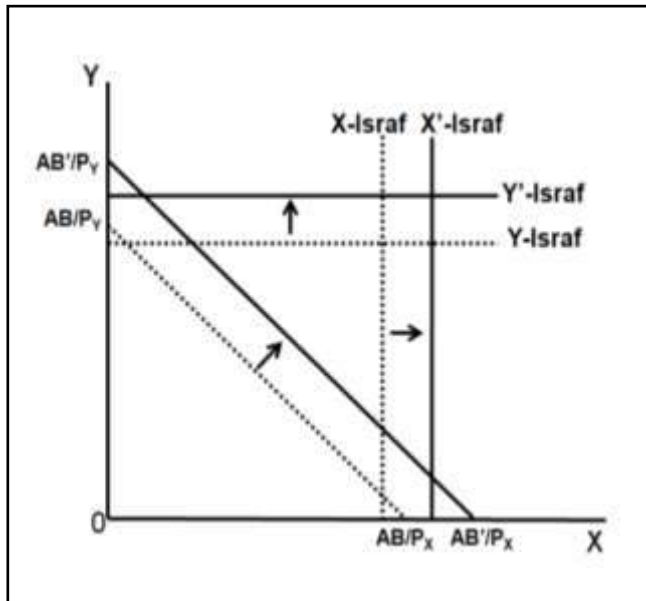


Gambar 4.13 menampilkan jumlah barang X dan Y maksimum yang bisa dikonsumsi seorang muslim dalam kategori tidak israf. Jika seorang muslim mengonsumsi barang Y lebih dari garis israf Y, maka ia sudah dianggap israf. Begitu pula, jika ia mengonsumsi barang X lebih dari garis israf X, maka ia masuk dalam kategori israf.

Secara umum, kriteria israf ini berbeda untuk setiap muslim. Hal ini tergantung pada tingkat pendapatan mereka. Jika seorang muslim memiliki pendapatan tinggi, maka batasan israfnya juga semakin tinggi. Misalnya; seorang muslim memiliki pendapatan Rp.10 juta, pengeluarannya Rp.5 juta per bulan, hal ini masih dianggap wajar.

Sedangkan bagi seorang muslim yang berpendapatan Rp.5 juta, pengeluarannya Rp. 5 juta per bulan, maka hal ini sudah dianggap berlebihan. Jadi, garis dari batasan israf mengikuti tingkat pendapatan konsumen muslim. Situasi ini dapat dituangkan dalam dua bentuk kurva seperti pada gambar 4.14.

Gambar 4.14
Kurva Batasan Israf: Perubahan Anggaran



Agar seorang muslim terhindar dari israf, maka ia harus memegang prinsip: “Jika ia mengkonsumsi sejumlah barang, maka harus bisa menciptakan masalah.” Indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah konsumsi barang tersebut menciptakan masalah atau tidak, antara lain, yaitu: (1) Untuk barang lama (*non-durable*), tidak menimbulkan hal yang sia-sia, (2) Untuk barang habis pakai (*durable*), manfaatnya tinggi, (3) Mencapai tingkat kelayakan yang standar atau lebih besar, (4) Menimbulkan *opportunity cost* yang tinggi jika tidak dikonsumsi, (5) Adanya masalah yang tidak bisa dikategorikan pada keempat poin di atas. Misalnya; mengkonsumsi sesuatu barang dalam rangka memenuhi hobi yang

halal atau mubah yang sifatnya spesifik, dan (6) Kelima poin di atas tidak boleh dilandasi ataupun terkontaminasi dengan tujuan-tujuan yang batil.

Ketiga, Mempertimbangkan Kebutuhan Orang Lain. Selain hal-hal tersebut di atas, Islam juga menuntun agar seorang muslim harus peduli kepada orang lain, terutama sanak kerabat, tetangga, fakir miskin, anak yatim ataupun konsumen lainnya. Tingkat kepedulian ini akan memengaruhi seberapa barang yang dibeli. Kepedulian ini dimaknai sebagai amal saleh, yakni kemauan seorang muslim untuk membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

D. Keseimbangan Konsumen Muslim (KKM)

Konsumen muslim dalam menggunakan seluruh penghasilannya untuk membeli dan mengonsumsi kombinasi barang dan atau jasa dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen muslim yang tidak peduli terhadap masalah dan konsumen muslim yang peduli terhadap masalah.

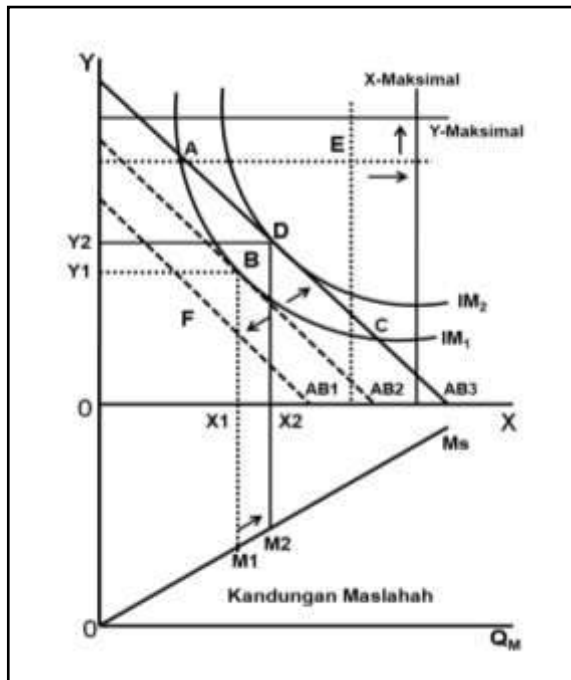
Konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, yakni peduli terhadap manfaat fisik dan non-fisik (pahala dan barakah) suatu barang/jasa, akan membelanjakan pendapatan mereka sedemikian rupa sehingga dapat mencapai titik masalah maksimum. Masalah maksimum yang dicapai oleh konsumen muslim dalam mengonsumsi dua jenis barang dapat ditentukan dengan menggunakan kurva Iso-Maslahah (IM) yang bersinggungan dengan garis anggaran dan dibatasi oleh garis israf. Jika garis anggaran bersentuhan dengan Iso-Maslahah (IM) dan tidak melewati garis israf, maka masalah maksimum dianggap sudah tercapai. Keadaan ini disebut dengan Keseimbangan Konsumen Muslim (KKM) yang peduli terhadap masalah. Keseimbangan ini akan tercapai apabila $(MF_X + MNF_X)/P_X = (MF_Y + MNF_Y)/P_Y$ atau $MM_X/P_X = MM_Y/P_Y$. Gambaran keseimbangan konsumen muslim dapat disajikan seperti pada gambar 4.15.

The diagram illustrates the Graphical Method for Linear Programming. The top graph shows the feasible region bounded by the objective function line AB3 and the constraint lines AB1 and AB2. The optimal solution is at point B, where the objective function is maximized. The bottom graph shows the supply curve M_s and the demand curve Q_m , with the equilibrium point M^* .

Titik D pada gambar 4.15, berada di luar kurva IM, yang berarti titik D tidak mampu menjangkau tingkat masalah yang diinginkan. Titik B merupakan satu-satunya titik yang menghasilkan tingkat pengeluaran terendah karena berada pada kurva anggaran yang lebih rendah yaitu AB_2 . Sementara titik-titik lainnya, A dan C berada pada garis anggaran yang lebih tinggi yaitu AB_3 . Jadi, titik B menghasilkan

pengeluaran yang optimal bagi konsumen muslim yang peduli terhadap kehadiran masalah, dan merupakan titik kesimbangan konsumen bagi mereka.

Gambar 4.16
Kurva KKM: Perubahan Anggaran

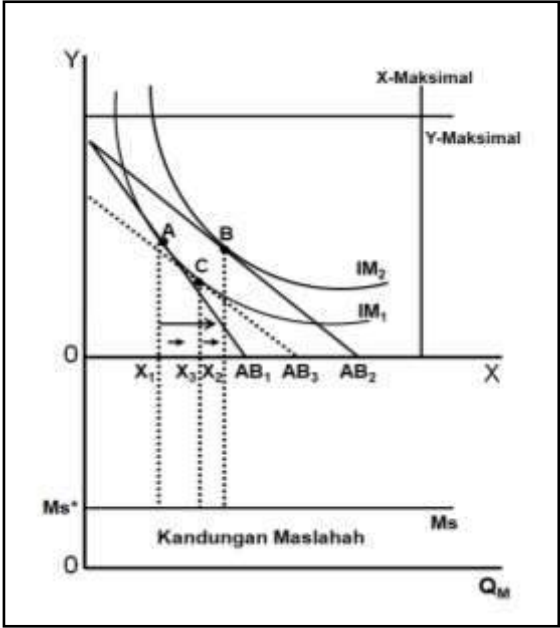


Namun demikian, titik keseimbangan konsumen tersebut di atas sewaktu-waktu bisa berubah karena dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain, yaitu: perubahan anggaran, perubahan harga barang, dan perubahan kadungan masalah barang. Terkait dengan perubahan anggaran, misalnya; jika pendapatan seorang muslim naik, maka alokasi anggaran untuk konsumsinya naik pula, dan batasan israfnya juga ikut naik dengan asumsi bahwa harga barang tidak berubah. Situasi ini dapat dituangkan dalam bentuk kurva seperti pada gambar 4.16.

Gambar 4.16 menunjukan titik C pada persinggungan antara garis anggaran AB_2 dengan kurva IM_1 , merupakan keseimbangan

awal konsumen muslim yang peduli terhadap masalah. Karena alokasi anggaran (pendapatan nominal) untuk konsumsi naik, maka garis anggaran pada gambar di atas bergeser dari AB_2 ke AB_3 , sehingga titik keseimbangan konsumen bergeser ke titik D (masalah maksimum) pada persinggungan antara garis anggaran AB_3 dengan kurva IM_2 , dan mengakibatkan garis israf naik, sehingga tingkat dan zona masalah naik ($M1$ ke $M2$) dan bertambah luas. Demikian pula sebaliknya, jika alokasi anggaran untuk konsumsi dua jenis barang turun.

Gambar 4.17
Kurva KKM: Perubahan Harga Barang



Sedangkan, jika terjadi perubahan harga, misalnya; harga barang X turun dengan asumsi bahwa harga barang Y , anggaran dan kandungan masalah barang X dan Y tetap serta tidak melewati garis israf, maka permintaan terhadap barang X tersebut akan naik, sehingga titik KKM akan berubah. Situasi ini dapat disajikan dalam bentuk gambar seperti pada gambar 4.17.

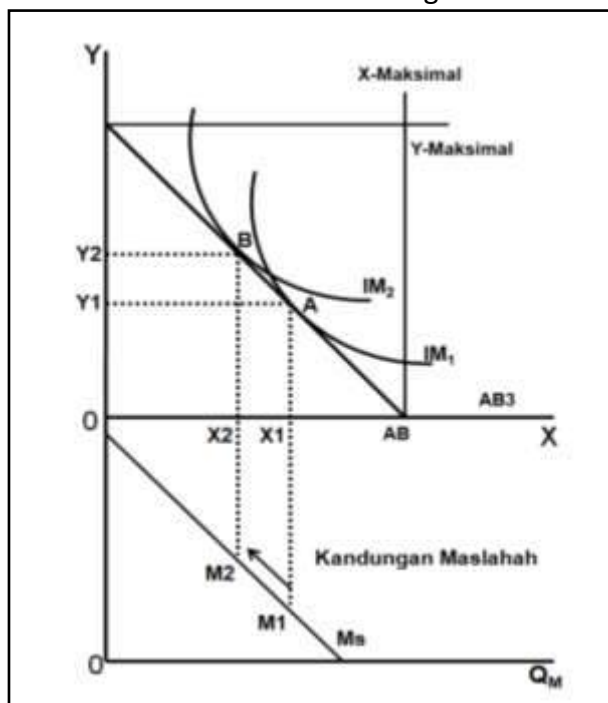
Titik A pada gambar 4.17 adalah titik KKM awal. Karena harga barang X turun dengan asumsi bahwa harga barang Y, anggaran dan kandungan masalah barang X dan Y tetap serta tidak melewati garis israf, maka garis anggaran akan bergeser berlawanan arah dengan arah jarum jam (arah keluar) dan mengakibatkan titik KKM pindah ke titik B (masalah maksimum) pada persinggungan garis anggaran AB_2 dengan kurva IM_2 .

Pergeseran titik A ke titik C pada gambar 4.17 menunjukkan konsumen muslim menambah permintaannya terhadap barang X karena harganya turun, dan ini yang disebut dengan Efek Substitusi (X_3-X_1). Pada gambar tersebut, Efek Substitusi ditentukan dengan membuat garis anggaran imajiner (garis putus-putus) yang sejajar dengan garis anggaran baru, yaitu garis AB_3 dengan AB_2 . Sebaliknya, jika harga barang X naik, maka permintaan terhadap barang X tersebut turun dan akan menambah permintaannya terhadap barang lain. Akan tetapi, seorang konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, hanya akan berpindah mengonsumsi dari suatu barang ke barang lainnya, jika total masalah yang diharapkannya akan meningkat. Meningkatnya total masalah ini hanya akan terjadi jika kandungan masalah pada salah satu barang meningkat, baik masalah yang berbentuk fisik maupun non-fisik. Jadi, konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, tidak secara otomatis akan menurunkan jumlah permintaannya ketika harga barang tersebut meningkat karena ia masih mempertimbangkan masalah lain yang akan ia peroleh.

Sedangkan pergeseran titik C ke titik B pada gambar 4.17 menunjukkan konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, memiliki kemampuan untuk menambah pembelian barang X dalam jumlah yang lebih besar meskipun pendapatan nominalnya tidak berubah. Tambahan pembelian barang X tersebut akibat naiknya pendapatan riil konsumen yang bersangkutan. Inilah yang disebut

dengan Efek Pendapatan ($X_3 - X_2$). Adapun pergeseran titik A ke titik B pada gambar tersebut, menunjukkan seluruh penambahan permintaan terhadap barang X karena harganya turun dengan asumsi bahwa harga barang Y, anggaran dan kandungan masalah barang X dan Y tetap serta tidak melewati garis israf. Ini disebut dengan Total Efek ($X_2 - X_1$) yang merupakan penjumlahan dari Efek Substitusi dan Efek Pendapatan.

Gambar 4.18
Kurva KKM: Perubahan Kandungan Masalah



Adapun jika terjadi perubahan kandungan masalah, misalnya; kandungan masalah barang Y naik dengan asumsi bahwa harga barang X dan Y dan alokasi anggaran tetap serta tidak melewati garis israf, maka permintaan terhadap barang Y naik dan barang X turun, sehingga titik KKM akan berubah. Situasi ini dapat disajikan dalam bentuk gambar seperti pada gambar 4.18.

Titik A pada gambar 4.18 adalah titik KKM awal. Karena kandungan masalah barang Y naik (M_1 ke M_2), maka permintaan terhadap barang Y tersebut naik pula, sehingga titik KKM bergeser ke titik B (masalah maksimum). Namun, konsumen yang bersangkutan harus mengorbankan sebagian konsumsinya terhadap barang X demi mendapatkan tingkat masalah yang lebih tinggi dengan menambah konsumsinya terhadap barang Y. Kelihatannya konsumen yang bersangkutan sangat peduli terhadap kehadiran masalah dalam kegiatan konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa masalah non-fisik (pahala dan barakah) dapat memberikan warna tersendiri terhadap setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim.



Perilaku Konsumsi Makro

Garis-Garis Besar Isi Bab

- A. Perlakuan Uang**
- B. Model Konsumsi Makro**
- C. Keseimbangan Umum**

BAB V

Perilaku Konsumsi Makro

A. Perlakuan Uang

1. Konsep Uang

Sebelum uang diperkenalkan sebagai alat tukar, kegiatan ekonomi dan komersial di masyarakat menggunakan sistem barter, yaitu dengan pertukaran barang atau komoditas antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam ekonomi barter, transaksi terjadi ketika kedua belah pihak secara bersamaan memiliki dua kebutuhan, yaitu pihak pertama membutuhkan barang dari pihak kedua dan sebaliknya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sistem barter ini pertama kali dikenal dalam sejarah perdagangan dunia sebelum abad ke-7 Masehi (sebelum zaman Nabi Muhammad SAW.). Namun sistem barter ini banyak menemui kendala dalam kegiatan perdagangan dan bisnis. Kendala tersebut antara lain: (1) sulit untuk menemukan orang yang diinginkan, (2) sulit untuk menentukan nilai barang untuk ditukar dengan barang yang diinginkan, (3) sulit untuk menemukan orang yang setuju untuk menukar barang dengan layanan yang mereka terima, memiliki atau sebaliknya, dan (4) sulit mencari permintaan akan ditukarkan secepat yang diinginkan. Artinya, dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk mendapatkan unsur yang diinginkan (Agustianto, 2002). Jika ini terus berlanjut, maka ekonomi akan stagnan dan pertumbuhan akan melambat.

Dalam kondisi seperti itu, pemikiran ingin menggunakan benda tertentu sebagai alat tukar mulai muncul. Barang-barang tertentu sebagai alat tukar yang diterima secara umum (*generally accept*), barang-barang pilihan yang bernilai tinggi (sulit diperoleh atau memiliki nilai magis dan mistis), atau barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk mengatasi berbagai kendala dalam

perdagangan barter, orang kemudian menggunakan alat yang lebih efisien dan efektif. Alat tukarnya adalah uang yang awalnya terdiri dari emas (*dinar*), perak (*dirham*). Allah menciptakan *dinar* dan *dirham* sebagai hakim dan mengukur harga suatu barang. Misalnya unta seharga seratus *dinar*, kambing 20 *dinar*, gantang gandum 1 *dirham*, dll.

Uang dalam bahasa arab berasal dari kata *nuqud* yang berasal dari akar kata *naqdu* yang mengandung beberapa pengertian, yaitu: *naqdu* berarti yang baik dari *dirham*, menggenggam *dirham*, membedakan *dirham*, dan *naqdu* juga berarti tunai atau pembayaran kontan (Wadjdy dan Mursyid, 2007). Dalam al-Quran dan hadis tidak terdapat kata *nuqud*, karena bangsa Arab umumnya tidak menggunakan *nuqud* untuk menunjukkan harga. Mereka menggunakan kata *dinar* untuk menunjukkan mata uang yang terbuat dari emas dan kata *dirham* untuk menunjukkan alat tukar yang terbuat dari perak. Sedangkan kata *fulus* (uang tembaga) adalah alat tukar tambahan yang digunakan untuk membeli barang-barang murah.

Para Fuqaha menjelaskan bahwa uang tidak terbatas pada emas dan perak yang dicetak, tapi mencakup seluruh jenisnya *dinar*, *dirham* dan *fulus*. Tetapi mereka berbeda pendapat mengenai *fulus* apakah *fulus* termasuk dalam istilah *naqdain* atau tidak. Golongan Syafi'iyah berpendapat bahwa *fulus* tidak termasuk *naqd*, sedangkan Mazhab Hanafi berpendapat bahwa *naqd* mencakup *fulus*. Dalam sejarah perekonomian Islam, mata uang sudah mulai dikenal di awal kekhalifahan. Hal itu bisa di lihat ketika masa khalifah Umar dan Usman, mata uang telah dicetak dengan mengikuti gaya *dirham*.

2. Permintaan dan Penawaran Uang

Permintaan uang dalam Islam yang disajikan di sini adalah permintaan uang yang digagas oleh Metawally. Menurutnya bahwa permintaan uang dalam Islam dikategorikan dalam dua hal, yaitu

permintaan uang untuk transaksi dan berjaga-jaga. Landasan filosofis dari teori dasar permintaan uang dalam Islam menurut Metawally, adalah bahwa Islam mengarahkan sumber-sumber daya yang ada untuk alokasi secara maksimum dan efisien. Pelarangan penimbunan kekayaan merupakan kejahatan penggunaan uang yang harus diperangi. Pengenaan pajak terhadap aset produktif yang menganggur merupakan strategi utama yang dapat digunakan. Ini dilakukan untuk mengalokasikan setiap sumber daya yang ada pada kegiatan usaha produktif. Jumlah uang yang diperlukan dalam Islam hanya memenuhi dua motivasi, yakni: transaksi dan berjaga-jaga, yang merupakan fungsi dari tingkat pendapatan yang telah ditentukan zakat atas aset yang kurang produktif. Meningkatnya pendapatan akan meningkatkan pula jumlah uang yang diminta masyarakat, dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan tertentu yang terkena zakat (Suprayitno, 2005).

Secara matematis, persamaan permintaan uang (MD) menurut Metawally dapat dinyatakan seperti ini: **$MD = f(Y/\mu)$** .

Keterangan:

MD= Permintaan uang dalam masyarakat

Y = Pendapatan

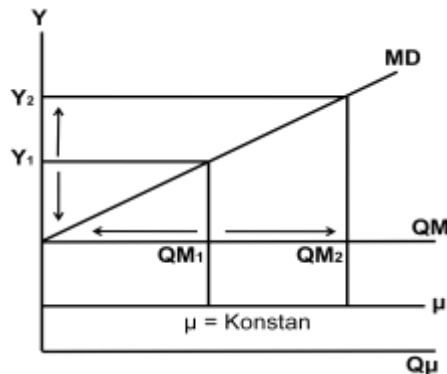
μ = Tingkat biaya untuk menyimpan uang dalam bentuk kas

Jika persamaan di atas disajikan dalam bentuk kurva, maka dapat digambarkan seperti pada gambar 5.1, 5.2, dan 5.3. Gambar 5.1 menunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_2) naik, maka jumlah permintaan uang (QM_2) akan naik, demikian pula sebaliknya dengan asumsi bahwa tingkat biaya untuk menyimpan uang dalam bentuk kas (μ) dinyatakan konstan. Gambar 5.2 menunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_1) tetap, sedangkan tingkat biaya untuk menyimpan uang dalam bentuk kas (μ_3) turun, maka jumlah permintaan uang (QM_3) akan naik. Akan tetapi jika tingkat biaya

untuk menyimpan uang dalam bentuk kas (μ_2) naik, maka jumlah permintaan uang (QM_2) akan turun.

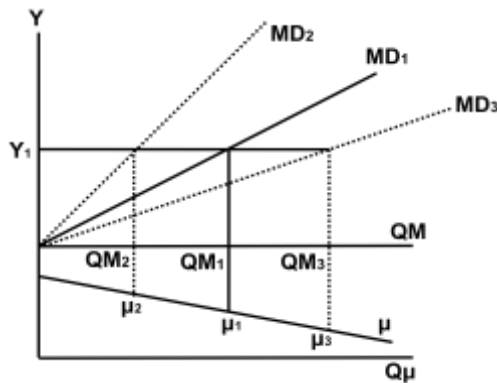
Gambar 5.1

Kurva MD: Biaya Konstan



Gambar 5.2

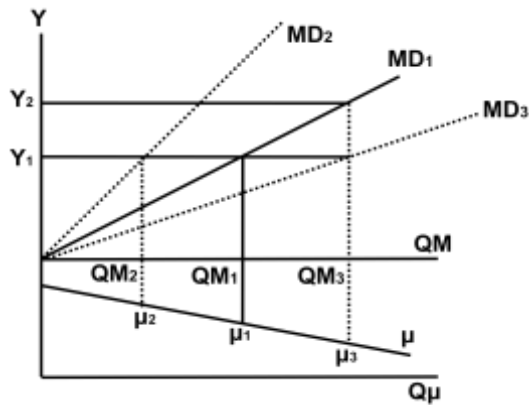
Kurva MD: Pendapatan Tetap, Biaya Tidak Tetap



Sedangkan pada gambar 5.3 ditunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_2) naik dan tingkat biaya untuk menyimpan uang dalam bentuk kas (μ_3) turun, maka jumlah permintaan uang (QM_3) akan naik. Akan tetapi jika terjadi sebaliknya, yakni tingkat pendapatan (Y_1) turun dan tingkat biaya untuk menyimpan uang dalam bentuk kas (μ_2) naik, maka jumlah permintaan uang (QM_2) akan turun.

Gambar 5.3

Kurva MD: Pendapatan Tidak Tetap, Biaya Tidak Tetap



Sama seperti permintaan uang, penawaran uang dalam Islam yang dapat disajikan di sini adalah penawaran uang yang juga digagas oleh Metawally. Menurutny bahwa penawaran uang dalam Islam dikontrol oleh negara sebagai pemegang monopoli atas penerbitan mata uang sebagai alat tukar yang sah (*legal tender*). Islam membuat suatu ketentuan yang jelas tentang suatu “Badan Keuangan Nasional” (*Central National Finance House*) dengan cabang-cabang yang tersebar di seluruh negeri. Badan ini, yang pada masa awal Islam disebut “*Baitul Mal*”, merupakan *prototype* dari semua bank sentral modern milik negara, yang melaksanakan seluruh fungsi seperti yang dilakukan oleh bank sentral, dengan mengecualikan penerbitan mata uang (*issue of currency*) dan fungsi lain yang telah dipercayakan Islam kepada Bendahara Negara (Suprayitno, 2005).

Metawally menjelaskan bahwa negara melakukan sendiri kontrol terhadap penerbitan uang dan kepemilikan atas semua bentuk uang baik uang logam, uang kertas atau kredit. Negara melalui Badan Keuangan Nasional berserta perwakilan cabang-cabangnya berkuasa penuh untuk mengontrol uang logam, pencetakan uang kertas, dan pengadaan bahan- bahan uang dengan

proporsi yang layak antara perunggu, nikel, perak, dan emas serta kertas, dipandang paling praktis. Benda-benda ini akan mempunyai status penuh sebagai uang sesuai dengan denominasinya dan pasti diterima sebagai alat tukar yang sah dalam bentuk transaksi, tanpa terpengaruh oleh keadaan apakah ia diberikan secara terpisah atau bersama-sama (Suprayitno, 2005).

Secara matematis, persamaan penawaran uang (MS) menurut Metawally dapat dinyatakan seperti ini: **$MS = f(Y/t)$** .

Keterangan:

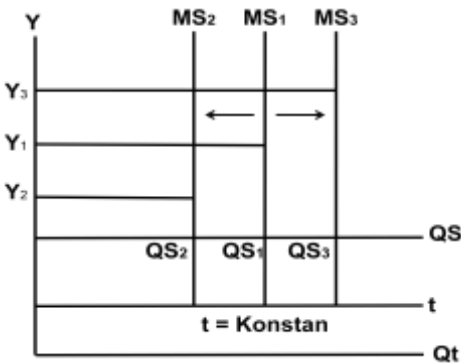
MS= Penawaran uang dalam masyarakat

Y = Pendapatan

μ = Nilai transaksi

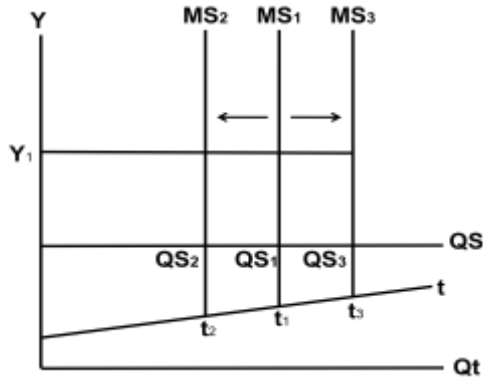
Jika persamaan di atas disajikan dalam bentuk kurva, maka dapat digambarkan seperti pada gambar 5.4, 5.5, dan 5.6. Gambar 5.4 menunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_3) naik, maka jumlah penawaran uang (QS_3) akan naik, demikian pula sebaliknya dengan asumsi bahwa nilai transaksi (t) dinyatakan konstan. Gambar 5.5 menunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_1) tetap sedangkan nilai transaksi (t_3) naik, maka jumlah penawaran uang (QS_3) akan naik, akan tetapi jika nilai transaksi (t_2) turun, maka jumlah penawaran uang (QS_2) akan turun.

Gambar 5.4
Kurva MS: Transaksi Konstan



Gambar 5.5

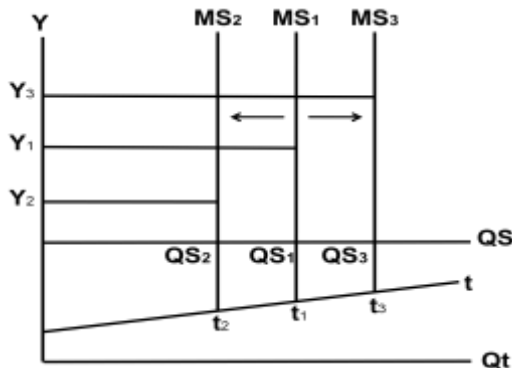
Kurva MS: Pendapatan Tetap, Transaksi Tidak Tetap



Sedangkan pada gambar 5.6 ditunjukkan bahwa jika tingkat pendapatan (Y_3) naik dan nilai transaksi (t_3) juga naik, maka jumlah penawaran uang (QS_3) akan naik. Akan tetapi jika tingkat pendapatan (Y_2) turun dan nilai transaksi (t_2) juga turun, maka jumlah penawaran uang (QS_2) akan turun.

Gambar 5.6

Kurva MS: Pendapatan Tidak Tetap, Transaksi Tidak Tetap



3. Kecerdasan Finansial

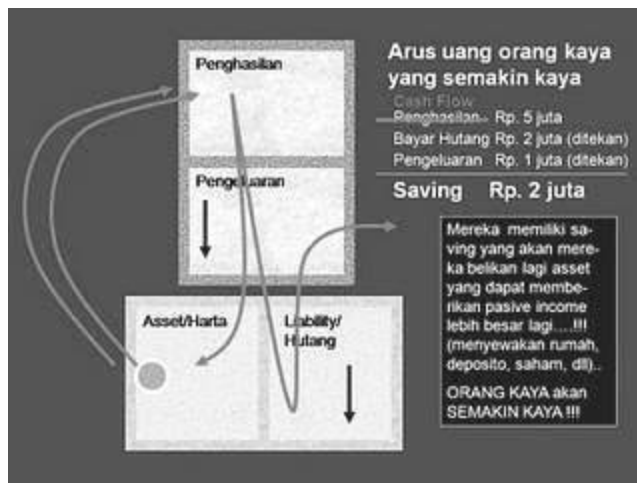
Kecerdasan finansial yang diajarkan oleh Kiyosaki, dkk. (2005) antara lain, yaitu: Pertama, tidak bekerja untuk uang. Orang kaya memiliki uang yang bekerja untuk mereka. Artinya orang yang benar-benar kaya secara finansial, tidak bekerja untuk uang. Mereka

menggunakan uangnya dengan seefektif mungkin untuk menghasilkan uang yang lebih banyak bagi mereka.

Kedua, mengerti perbedaan antara aset dan liabilitas. Aset menurut Kiyosaki, dkk. (2005), tidak sama dengan pengertian aset menurut akuntansi pada umumnya. Menurutnya, aset adalah segala sesuatu yang memasukkan uang ke dalam kantong kita. Sedangkan liabilitas adalah segala sesuatu yang mengeluarkan uang dari kantong kita.

Ketiga, mengurus bisnis sendiri. Dalam hal ini Kiyosaki, dkk. (2005) menekankan kepada setiap orang untuk mempertahankan dan mengurus kolom aset dalam laporan keuangan mereka. Menciptakan aset-aset riil yang benar-benar dapat menghasilkan uang di dalam kolom aset mereka. Ilustrasinya dapat disajikan seperti pada gambar 5.7.

Gambar 5.7
Arus Uang Orang Kaya



Keempat, memahami sejarah pajak dan mengetahui kekuatan korporasi. Orang kaya yang benar-benar kaya tahu bahwa ada celah pajak bagi korporasi dan korporasi diuntungkan dengan aturan pajak yang legal. Mereka menyimpan asetnya dalam bentuk perusahaan,

karena ketentuan pajak menguntungkan bagi para pemilik perusahaan.

Kelima, menciptakan uang dengan cara mereka sendiri, dengan cara yang sah. Para pemilik perusahaan besar, setelah bisnisnya berjalan dengan kuat mereka akan menjual aset perusahaannya dalam bentuk saham. Saham itu kemudian dijual dengan harga tertentu kepada para investor. Saham tadi akhirnya memiliki nilai dan harga selanjutnya saham tersebut menambah modal bagi si pemilik perusahaan. Jadi terbukti orang kaya menciptakan uang dengan cara mereka sendiri dengan cara yang sah.

Keenam, bekerja untuk belajar, bukan untuk uang. Pada awalnya orang kaya memang bekerja untuk uang, tentunya untuk menghidupi kebutuhan hidup mereka. Namun pada akhirnya mereka bekerja untuk mempelajari sesuatu yang akan menghasilkan uang bagi mereka. Mereka berusaha memahami sistem kerja atas segala sesuatu, mereka berusaha memahami kaitan (sebab-akibat) di dalam dunia bisnis, investasi, keuangan dan properti. Pengetahuan tersebut kemudian mereka gunakan untuk menghasilkan jumlah kekayaan yang lebih banyak lagi melalui investasi yang telah mereka pelajari.

Dasar berinvestasi dalam Islam dijelaskan dalam QS. Yusuf (12) ayat 47, yaitu:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ

(Yusuf berkata: Hendaklah kamu terus menerus bercocok tanam selama tujuh tahun; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya, kecuali sedikit untuk kamu makan).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Nabi Yusuf AS. diperintahkan untuk bercocok tanam selama tujuh tahun secara berkelanjutan (mengumpulkan aset sebanyak-banyaknya), yakni membangun aset yang bisa tumbuh dan berkembang (growth), misalnya berinvestasi

dengan saham-saham syariah di JII (*Jakarta Islamic Indeks*). Nabi Yusuf diperintahkan untuk memanen hasilnya tapi dibiarkan yang ada ditangkainya, yakni hanya menggunakan secukupnya (maksudnya buat cadangan, misalnya proteksi dengan surat-surat berhaga seperti SBSN [sukuk]). Nabi Yusuf diperintahkan untuk memakan hasilnya sedikit saja, artinya ia harus lebih banyak membantu orang lain (maksudnya hasil investasi untuk keluarga, kerabat dan orang lain). Jadi ayat tersebut di atas secara tersirat menunjukkan bahwa Nabi Yusuf mengajarkan dasar berinvestasi. Jika kita berinvestasi, maka kita akan menanam keberuntungan. Menanam adalah proses, sedangkan keberuntungan adalah hasil. Hasil artinya peningkatan daya beli sepanjang waktu. Jika kita menabur benih, maka kita akan menuai hasilnya, jika kita berinvestasi, maka kita akan memanen hasil investasinya.

B. Model Konsumsi Makro

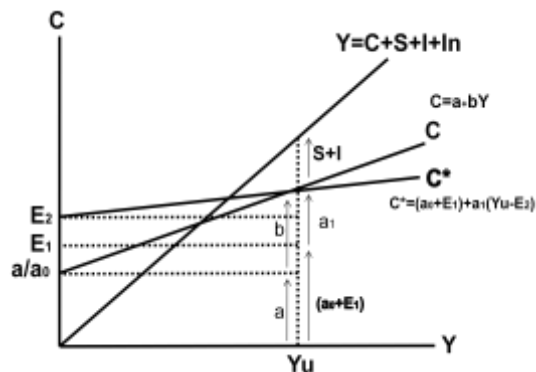
Model konsumsi makro yang disajikan di sini adalah model yang digagas oleh Fahim Khan (2014). Dalam menjelaskan model yang digagasnya, ia mengacu pada pandangan Keynes yang menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan seorang konsumen dipengaruhi oleh pendapatannya. Akan tetapi Khan membagi tingkat pendapatan konsumen muslim atas pendapatan yang berada di atas nisab (angka minimal aset yang terkena kewajiban zakat) yang dinotasikan dengan Y_U (*upper classes*/golongan kaya) dan pendapatan yang berada di bawah nisab yang dinotasikan dengan Y_L (*lower classes*/golongan miskin). Komponen pengeluaran konsumsi yang dilakukan konsumen muslim menurut Khan juga dibagi atas dua bentuk pengeluaran, yaitu konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan sendiri (*for self*) dilambangkan dengan notasi E_1 dan konsumsi yang dilakukan untuk jalan menuju keridhaan Allah SWT. (*cause of Allah*) yang dinotasikan dengan E_2 . Atas dasar ini, maka dapat dinyatakan

persamaanya seperti ini: $C = A_0 + A_u Y_u$. Persamaan ini hampir sama dengan persamaan yang dikemukakan Keynes, yaitu: $C = a + bY$.

Distingsih pada model yang digagas oleh Khan (2014), terletak pada esensi atau makna yang terkandung pada persamaan yang ia buat. Pendapatan yang dimaksud pada persamaan Khan, adalah pendapatan golongan kaya (*upper classes*) atau bisa disebut sebagai kelompok *muzakki* (pembayar zakat) sehingga intersep ataupun *slope/marginal propensity to consume* (MPC), yaitu A_0 dan A_u juga untuk golongan kaya. Persoalannya adalah apakah sama besaran MPC menurut Khan dengan MPC menurut Keynes? Persamaan yang digagas oleh Khan dilambangkan dengan C dengan intersep $a_0 + E_2$ atau A_0 dan slope A_u . Terkait dengan besaran nilai intersep (*autonomous consumption*) dengan pendekatan yang dilakukan Khan maka akan mengalami peningkatan sebesar E_2 karena ada pengeluaran yang ditujukan untuk *cause of Allah* yang besarnya tidak tergantung pada jumlah pendapatan. Sehingga besaran intersep dalam model Keynes (a_0) nilainya akan berbeda dengan model Khan ($A_0 = a_0 + E_2$). Untuk MPC-nya maka terlihat pada area a_1 lebih besar dibandingkan area A_u . Hal ini terjadi karena bagian pendapatan yang digunakan untuk konsumsi sendiri (*for self*) berkurang sebesar pengeluaran yang dilakukan untuk *cause of Allah* (E_2).

Gambar 5.8

Kurva Perilaku Muslim: Konsumsi Makro



Namun demikian, jika dikombinasikan antara model Keynes dengan model Khan dapat dinyatakan persamaannya seperti in: $C = (a_0 + E_2) + a_1 (Y_u - E_2)$. Persamaan ini diberlakukan pada mereka yang memiliki penghasilan di atas nisab atau golongan kaya (*upper classes*). Jika disajikan dalam bentuk kurva, maka dapat digambarkan seperti pada gambar 5.8.

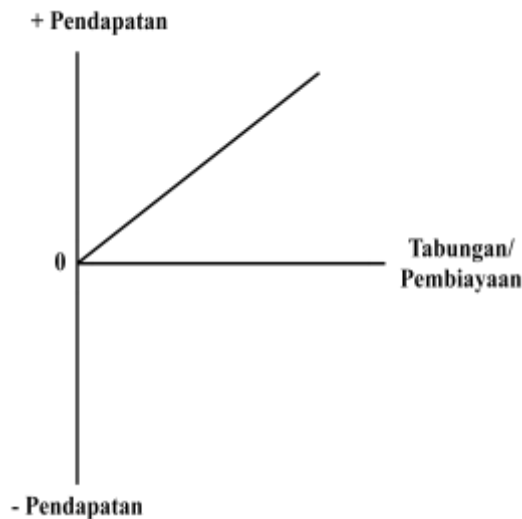
Pada gambar 5.8 ditunjukkan beberapa simbol, yaitu: C (konsumsi muslim), Y (pendapatan muslim), C^* (tingkat konsumsi muslim), Y_u (pendapatan disposabel muslim), a_0 (konsumsi fisik), E_1 (konsumsi ibadah), $a_0 + E_1$ (konsumsi dasar), E_2 (kebajikan), a_1 (konsumsi marginal), dan $S + I$ (tabungan dan investasi muslim), $Y = C + S + I + In$ (alokasi pendapatan dalam bentuk konsumsi, tabungan, investasi, dan pengeluaran inmateril), $C^* = (a_0 + E_1) + a_1(Y_u - E_2)$ (persamaan konsumsi peduli masalah). Persamaan ini menunjukkan bahwa konsumsi dasar muslim secara riil, terdiri dari dua, yaitu: Konsumsi fisik dan konsumsi ibadah. Konsumsi ini telah menjadi orientasi hidup mereka, yakni dunia dan akhirat. Selain dari itu, konsumen muslim juga memiliki konsumsi marginal, yakni konsumsi yang dipengaruhi oleh pendapatan disposabel mereka. Pendapatan disposabel yang dimaksud di sini adalah pendapatan yang dialokasi untuk konsumsi marjinal (konsumsi tambahan terhadap konsumsi dasar). Akan tetapi, sebelum mereka membelanjakannya untuk konsumsi marjinal, perlakuan kebajikan (perlakuan ZIS) atas pendapatan disposabel tersebut juga dijadikan prioritas utama dalam hidup mereka dengan tujuan untuk menstabilkan MPC (kecenderungan konsumsi) saudara-saudara mereka yang kurang mampu. Sedangkan untuk berjaga-jaga dan kehidupan di masa akan datang, sebagian pendapatan utama mereka disimpan dalam bentuk tabungan dan investasi.

C. Keseimbangan Umum

Keseimbangan umum yang disajikan di sini, terdiri dari dua kategori, yaitu: **Pertama**, korelasi antara sektor riil dengan sektor finansial. Dalam ekonomi Islam, terjadi sinkronisasi antara sektor riil dengan sektor finansial. Sinkronisasi ini dapat diilustrasikan melalui korelasi pendapatan dengan tabungan dan pembiayaan dan kurvanya dapat digambarkan seperti pada gambar 5.9.

Gambar 5.9

Kurva Keseimbangan Umum
(Korelasi pendapatan dengan tabungan dan pembiayaan)



Gambar 5.8 menunjukkan bahwa jika seorang muslim memiliki pendapat, maka ia dapat menabung dan mendapatkan/melakukan pembiayaan (pinjaman/investasi), demikian pula sebaliknya. Pendapatan seorang muslim di sini besumber dari hasil usaha (dan atau gaji) dengan sistem bagi hasil (musnyarakah dan atau mudharabah). Sistem bagi hasil dapat memengaruhi tabungan dan pembiayaan (pinjaman/investasi) serta pertumbuhan ekonomi (Lihat gambar 5.9 dan 5.10).

Sistem bagi hasil yang diterapkan dalam ekonomi Islam baik dalam kondisi ekonomi baik maupun buruk tidak terjadi eksploitasi dan predatori serta tekanan (intimidasi). Pengembalian investasi dalam ekonomi Islam dibagi berdasarkan persentase bagi hasil yang telah disepakati pada awal transaksi. Pada saat pengembalian investasi tinggi maka kreditur dan debitur mendapatkan bagian bagi hasil yang tinggi pula dan sebaliknya pada saat pengembalian investasi rendah maka kreditur dan debitur mendapatkan bagian bagi hasil yang rendah pula.

Namun, jika mengalami kerugian maka kerugian tersebut dibagi juga antara kreditur dan debitur berdasarkan persentase bagi hasil yang disepakati pada awal transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam lebih sehat dan adil serta tidak akan terjadi eksploitatif, predatori maupun intimidasi antara para pelaku ekonomi.

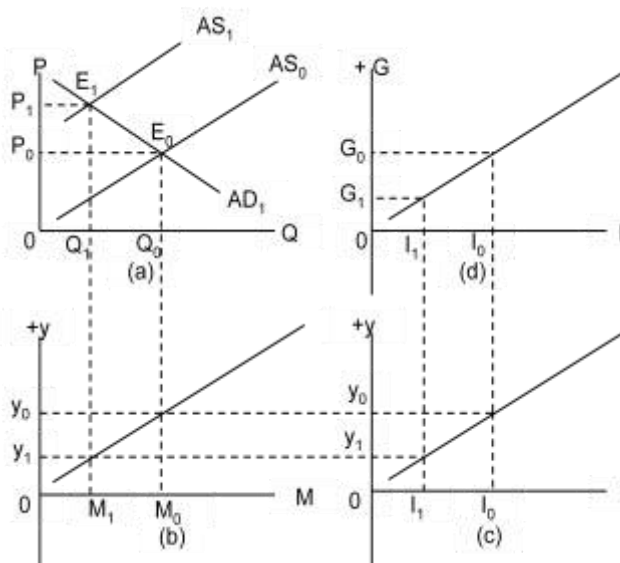
Kedua, korelasi antara harga dengan output pasar. Ketika terjadi kenaikan permintaan terhadap suatu barang/jasa, maka akan terjadi serangkaian penyesuaian di pasar lain yang terkait, yaitu: (1) Kenaikan permintaan tenaga kerja dan upah pekerja, (2) Kenaikan biaya produksi atau pergeseran kurva penawaran, (3) Penurunan permintaan dan permintaan tenaga kerja di sektor lain, dan (4) Awalnya semua pasar berada di tingkat keseimbangan.

Asumsi yang digunakan pada korelasi antara harga dengan output pasar ini, yaitu: (1) Terdapat konsumen muslim dalam jumlah besar yang menjadikan tingkat harga sebagai faktor eksogen dan dalam melakukan konsumsi, para konsumen muslim tersebut memaksimalkan tingkat masalah, (2) Pada saat yang sama para konsumen muslim adalah pemilik faktor produksi dalam perekonomian (tenaga kerja, modal), (3) Terdapat produsen muslim dalam jumlah besar yang menjadikan tingkat harga sebagai faktor eksogen dan dalam melakukan produksi, para produsen muslim

tersebut memaksimumkan masalah, (4) Berlaku hukum *Law of one price*, dan (5) Baik konsumen dan produsen muslim memiliki informasi simetri dan tidak ada ketidakpastian.

Gambar 5.10

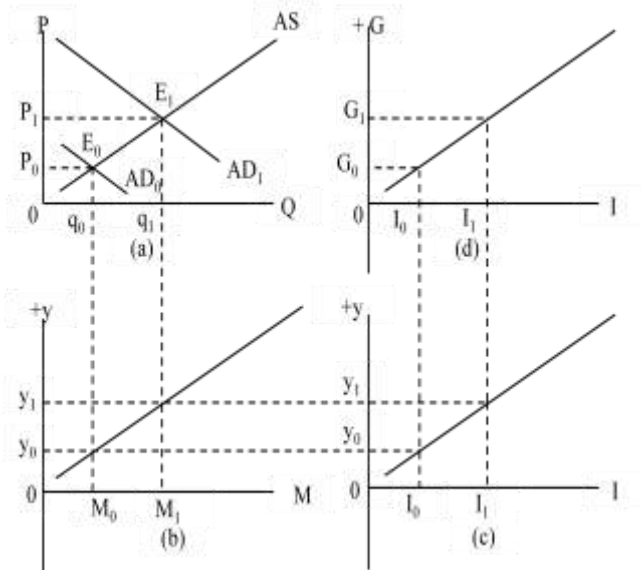
Kurva Keseimbangan Umum pada Permintaan



Keseimbangan umum pada aspek permintaan, diasumsikan: (1) Konsumen muslim memiliki fungsi masalah yang sama, (2) Setiap muslim memilih tingkat konsumsi berdasarkan tingkat pendapatan dan harga barang-barang, (3) Tingkat pendapatan dihitung berdasarkan kepemilikan faktor produksi (tenaga kerja, modal, dll.), (4) Penentuan besarnya alokasi adalah agregasi dari fungsi masalah. Ilustrasinya dapat disajikan dalam bentuk kurva seperti pada gambar 5.10. Sedangkan keseimbangan umum pada aspek penawaran, diasumsikan bahwa terjadi efisien pada produksi dalam alokasi faktor produksi untuk memaksimumkan masalah. Pada asumsi ini, dimisalkan modal (K) dan pekerja (L). Ilustrasinya dapat disajikan dalam bentuk kurva seperti pada gambar 5.11.

Gambar 5.11

Kurva Keseimbangan Umum pada Penawaran



Gambar 5.9 menunjukkan bahwa ketika harga suatu barang naik (P_1) maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun (Q_1) dan ketika harganya turun (P_0), maka permintaan terhadap barang tersebut akan naik (Q_0). Kenaikan (E_0)/penurunan (E_1) permintaan terhadap barang tersebut dapat memengaruhi tingkat pendapatan seorang konsumen muslim (y), artinya jumlah uang yang dimilikinya bisa naik (M_0) dan juga bisa turun (M_1). Tingkat pendapatan konsumen muslim tersebut dapat memengaruhi tingkat investasinya, artinya jika tingkat pendapatannya naik (y_0), maka tingkat investasinya akan naik (I_0) pula, demikian juga sebaliknya. Tingkat investasinya ini (secara agregat) dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi, artinya jika tingkat investasinya secara agregat naik (I_0), maka pertumbuhan ekonomi akan naik (G_0) pula, demikian juga sebaliknya.

Sedangkan pada gambar 5.10 ditunjukan bahwa ketika harga suatu barang naik (P_1), maka penawaran terhadap barang tersebut

akan naik (q_1) dan ketika harganya turun (P_0), maka penawaran terhadap barang tersebut akan turun (q_0). Kenaikan (E_1)/penurunan (E_0) penawaran terhadap barang tersebut dapat memengaruhi tingkat pendapatan seorang produsen muslim, artinya jumlah uang yang dimilikinya bisa naik (M_1) dan juga bisa turun (M_0). Tingkat pendapatan produsen muslim tersebut dapat memengaruhi tingkat investasinya, artinya jika tingkat pendapatannya naik (y_1), maka tingkat investasinya akan naik (I_1) pula, demikian juga sebaliknya. Tingkat investasinya ini (secara agregat) dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi, artinya jika tingkat investasinya secara agregat naik (I_1), maka pertumbuhan ekonomi akan naik (G_1) pula, demikian juga sebaliknya.

Jika demikian adanya maka dapat dinyatakan bahwa keseimbangan umum dalam ekonomi Islam pada aspek permintaan dan penawaran terjadi singkronisasi, yakni secara agregat aspek permintaan dan penawaran dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi secara bersama-sama melalui mediasi investasi yang dilakukan. Investasi yang dimaksud di sini adalah investasi berbasis bagi hasil, yakni *musyarakah* dan atau *mudharabah*.



BAB VI

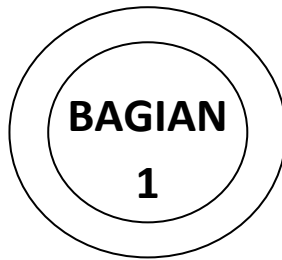
Fakta Peduli Masalah

Bab ini Terdiri dari Tiga Bagian

Bagian 1: Metodologi

Bagian 2: Formulasi Teori

Bagian 3: Model Peduli Masalah



Metodologi

Garis-Garis Besar Isi Bagian 1

- A. Sumber Motivasi Studi**
- B. Sumber Data Studi**
- C. Orisinilitas Studi**
- D. Manfaat Studi**

Bagian 1

Metodologi

A. Sumber Motivasi Studi

Dalam melayani pelanggannya, sebuah kafe yang bernuansa Islam, namanya Kafe Al-Fatih telah memberikan pelayanan terbaik kepada mereka dan juga telah menyajikan produk makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya kepada mereka. Selain itu, kepedulian Kafe Al-Fatih terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan juga dalam menjamin kehalalan produknya dapat diwujudkan, yakni Kafe Al-Fatih senantiasa memerhatikan manfaat fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan bahan makanan dan minuman, pelayanan islami) setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) dan jasa (pelayanan) yang dijual dan diberikan kepada pelanggannya (Hasil Observasi, 2021). Hal tersebut di atas kelihatannya telah menjadikan masyarakat muslim setia datang selama ini ke Kafe Al-Fatih, jika mereka ingin meluangkan waktunya bersama dengan keluarga dan atau dengan teman-teman mereka sambil menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di kafe tersebut.

Bukti loyalitas masyarakat muslim kepada Kafe Al-Fatih sebagaimana yang dideskripsikan di atas dapat dilihat pada dukungan dan kepatuhan mereka yang teguh dan konstan kepada Kafe Al-Fatih. Sebelum masa pandemi Covid-19, masyarakat muslim yang berkunjung ke kafe tersebut antara 150-200 orang setiap hari. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19, sesungguhnya angka ini bisa dipertahankan, akan tetapi karena adanya peraturan pemerintah daerah dan pusat yang mengharuskan setiap usaha bisnis kuliner harus dibatasi jumlah masyarakat muslim yang berkunjung ke kafe tersebut sebanyak 50% dari jumlah yang berkunjung sebelum masa pandemi Covid-19. Namun demikian, masyarakat yang memesan

produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih secara *online* dan *offline* tetap banyak bahkan bisa melebihi angka 150-200 setiap hari (Dokumen Internal Kafe Al-Fatih, 2021). Ini menunjukkan bahwa Kafe Al-Fatih memiliki talenta yang baik dalam menjual dan menyajikan produknya yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya masyarakat muslim meskipun dalam kondisi pandemi Covid 19 sehingga mereka menjadi loyal kepada kafe tersebut.

Sejauh ini studi tentang loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan. Hasil studi tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu sejak lima tahun terakhir, dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) aspek, yaitu: (1) studi loyalitas pelanggan dari aspek rekomendasi pembelian produk hanya ditemukan satu studi, yakni studi yang dilakukan oleh Arief Kurniadi, dkk. (202), (2) Studi loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk yang sama antara lain dilakukan oleh Harun Al-Rasyid (2017), Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah (2018), dan Tri Hernando Ramanta, dkk. (2012), (3) Studi loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk lain atau merek lain antara lain dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017), dan Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017). Sedangkan aspek lain dari studi tentang loyalitas pelanggan, yakni ukuran pembelian produk belum ada yang melakukannya. Karena itu, studi ini hadir untuk membahas hal ini, dan di sinilah letak perbedaannya dari hasil-hasil studi sebelumnya tentang loyalitas pelanggan.

Dalam menyelidiki loyalitas pelanggan pada aspek ukuran pembelian produk digunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan ekonomi Islam untuk aspek keilmuannya. Untuk mewujudkan dua pendekatan ini, maka digunakan variabel peduli masalah sebagai variabel intervening yang dijadikan sebagai ukuran pembelian produk dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih. Variabel peduli masalah ini memediasi kualitas pelayanan dan

kehalalan produk dalam menentukan loyalitas masyarakat muslim yang menjadi pelanggan setia Kafe Al-Fatih.

B. Sumber Data Studi

1. Pendekatan Studi

Pendekatan adalah rencana dan prosedur yang terdiri dari langkah-langkah pengumpulan data, analisis dan interpretasi (Mugim, 2008). Berdasarkan definisi ini, maka pada studi ini digunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data tentang prediksi loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih dan mediasi peduli masalah Kafe Al-Fatih. Sedangkan dalam memaknai data yang telah dikumpulkan dengan berdasarkan hal tersebut di atas, digunakan pendekatan ekonomi Islam, yakni data utama dikumpulkan dari prediksi loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih dan mediasi peduli masalah Kafe Al-Fatih melalui angket lalu data tersebut diinterpretasi dengan teori perilaku konsumen muslim dan juga dengan teori perilaku produsen muslim khususnya terkait dengan kepedulian terhadap masalah. Hasil interpretasinya akan dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

2. Tempat dan Waktu Penjaringan Data

Penjaringan data studi ini dilaksanakan selama tiga bulan pada tahun 2021. Adapun lokasi yang akan dijadikan sebagai sentra penjaringan data bagi studi ini adalah Kafe Al-Fatih. Alasan yang mendasari dijadikannya Kafe Al-Fatih sebagai sentra penjaringan data, yaitu: (1) Sangat ramah muslim, (2) Harga makanan dan minuman dan atau cemilan yang disajikan dapat dijangkau oleh semua kalangan, (3) Memiliki daya saing yang cukup bagus jika dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang selevel yang ada di Watampone (Bone, Sulawesi Selatan), dan (4) Loyalitas pelanggannya tetap tinggi meskipun di masa pandemi Covid-19, akan tetapi kebanyakan dari mereka yang memesan secara *offline* dan *online* dibawa pulang karena pemberlakuan batasan pengunjung bagi

semua UMKM selama masa pandemi Covid-19 oleh pemerintah daerah dan pusat.

3. Data dan Sumber Data Studi

Data yang digunakan pada studi ini adalah data kuantitatif untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan studi ini. Namun demikian data tersebut juga perlu didukung dengan data tertulis. Karena itu, sumber data studi ini terdiri dari dua, yaitu: *Pertama*, Data Primer. Data primer yang digunakan dalam studi ini, adalah kuesioner. Kuesioner merupakan data inti studi untuk menjawab permasalahan studi yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkannya kepada sebagian pelanggan muslim Kafe Al-Fatih yang dijadikan sebagai sampel. *Kedua*, Data Sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam studi ini, yaitu: (1) dokumentasi yang terkait dengan lokasi studi, realitas kehidupan sebagian pelanggan muslim Kafe Al-Fatih, dan (2) referensi lain secara umum yang terkait dengan prediksi loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih dan mediasi peduli masalah Kafe Al-Fatih.

4. Populasi dan Sampel Studi

Jenis populasi pada studi ini adalah *infinite population* karena tidak diketahui angka pasti jumlah masyarakat muslim yang pernah membeli makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih. Adapun populasinya adalah masyarakat muslim yang pernah membeli makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih.

Teknik pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015). Artinya, setiap responden dalam hal ini pelanggan muslim Kafe Al-Fatih memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun kriteria jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan kriteria jumlah sampel yang dibutuhkan alat analisis yang digunakan, yakni menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS*. Kriterianya adalah, jika menggunakan aplikasi *SmartPLS for Students*, maka besar sampel yang disarankan adalah sebanyak 100 sampel, yang artinya studi ini membutuhkan 100 responden. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Vincenzo, dkk. (2010), menurutnya bahwa jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria jumlah sampel untuk dianalisis menggunakan model SEM dengan pendekatan PLS.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam rangka untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan inilah yang disebut dengan kuesioner. Sarana tersebut menurut Sugiono (2009) disesuaikan dengan jenis data yang digunakan pada studi yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka langkah-langkah yang ditempuh dalam membuat kuesioner, yaitu: (1) identifikasi variabel, (2) identifikasi indikator, (3) menentukan skalanya, dan (4) menyusun kuesionernya.

Dalam membuat kuesioner, yakni kuesioner terstruktur, disajikan dalam bentuk sedemikian rupa dimana responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau tanda *checkbox*. Jika kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert, maka alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima alternatif jawaban, yaitu: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju. Responden akan diminta untuk memilih satu jawaban dari alternatif jawaban yang disediakan tersebut sesuai dengan

karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau tanda *checklist*.

C. Orisinilitas Studi

Dalam rangka menyatakan orisinilitas dan posisi studi ini dari studi-studi sebelumnya, maka perlu dilakukan pemetaan terhadap hasil-hasil studi terdahulu tentang loyalitas pelanggan lima tahun terakhir. Dalam memetakan hasil-hasil studi tersebut digunakan aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hayes (2008). Menurut Hayes bahwa aspek loyalitas pelanggan terdiri dari empat, yaitu: Loyalitas pelanggan dari aspek rekomendasi pembelian produk, aspek pembelian ulang produk yang sama, aspek pembelian ulang produk lain atau merek lain, dan aspek ukuran pembelian produk. Hasil pemetaannya dapat disajikan seperti di bawah ini, yaitu:

Pertama, Hasil studi loyalitas pelanggan dari aspek rekomendasi pembelian produk hanya ditemukan satu studi, yakni studi yang dilakukan oleh Arief Kurniadi, dkk. pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan metode regresi linier untuk memprediksi loyalitas pelanggan (Studi Kasus: PT. Mensa Binasukses).” Dalam substansi studinya, mereka mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis sistem yang berjalan, maka perancangan suatu pemodelan sistem dapat menentukan jenis obat apa yang paling banyak dibeli oleh pelanggan, agar PT. Mensa Binasukses dapat memenuhi kebutuhan obat. Disini mereka juga menganalisa data-data obat sesuai kriteria yang telah ditentukan mereka sehingga dapat memberikan suatu gambaran hasil yang menentukan bahwa obat-obat tersebut paling banyak dibeli oleh pelanggan. Atas dasar ini, mereka dapat merekomendasikan kepada perusahaan, yakni PT. Mensa Binasukses mengenai obat-obatan yang sebaiknya dijual kepada pelanggan yang loyal.

Kedua, Hasil studi loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk yang sama antara lain dilakukan oleh: (1) Harun al-

Rasyid pada tahun 2017 dengan judul studi, “Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek”. Dalam subtansi studinya, ia mengungkapkan bahwa manajemen Gojek perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang telah diberikan saat ini, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. Manajemen Gojek juga perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih loyalitas penggunaanya dengan merealisasikan program-program yang membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Artinya, jika Gojek tetap menginginkan masyarakat memakai jasanya, maka manajemen Gojek juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembaruan atau inovasi aplikasi yang lebih responsif serta penambahan fitur yang bernilai guna, (2) Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah pada tahun 2017 dengan judul studi, “Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.” Dalam subtansi studinya, keduanya mengungkapkan bahwa jika Rumah Makan Kampoeng Deli Medan tetap menginginkan pelangganya datang ke warungnya, maka ia harus memberikan pencitraan yang lebih maksimal. Selain itu, ia harus juga mempertahankan kualitas produk dan terus menerus berinovasi, dan dengan harga yang sesuai dengan pangsa pasar agar memberikan nilai lebih bagi pelanggan dari semua kalangan khususnya kalangan menengah bawah, dan (3) Tri Hernando Ramanta, dkk. pada tahun 2021 dengan judul studi, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting.” Dalam subtansi studinya, mereka mengungkapkan bahwa CV. Karunia Meubel Tuminting, sebaiknya melakukan: (a) perubahan-perubahan dalam hal *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *price/value of money*, (b) melakukan perubahan-perubahan dalam hal performa, konformasi,

keandalan dan daya tahan serta estetika, (3) melakukan perubahan-perubahan dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan (c) melakukan perubahan-perubahan dalam hal promosi, distribusi, pelayanan karyawan dan atribut produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka selama ini.

Ketiga, Hasil studi loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk lain atau merek lain antara lain dilakukan oleh: (1) Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo pada tahun 2017 dengan judul studi, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa).” Dalam substansi studinya, keduanya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator Jaminan mendapatkan skor terendah (0,635). Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan mengenai estimasi waktu yang diberikan kepada pelanggan lebih ditingkatkan lagi, agar pelanggan tidak menunggu proses pengerjaan terlalu lama. Selain itu setelah barang selesai diproses dalam melakukan konfirmasi petugas lebih meningkatkan dalam pelayanannya. Walaupun untuk pelayanan yang lain seperti ruang tunggu yang nyaman, kemampuan petugas dalam melayani pelanggan, daya taggap petugas, empati sudah baik bukan berarti diabaikan tetapi Dian Comp juga harus mempertahankan dan lebih meningkatkan dalam kualitas pelayanannya. Langkah ini diharapkan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjaga loyalitas pelanggan sendiri di masa yang akan datang, bahkan mereka dapat mengambil program lain yang ditawarkan, dan (2) Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin pada tahun 2017 dengan judul studi, “Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada

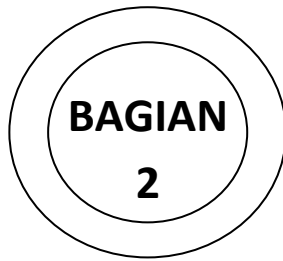
loyalitas pelanggan.” Keduanya mengungkapkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Store atmosphere memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika store atmosphere tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, bahkan produk dan atau merek lain diminatinya.

Kelihatannya pemetaan hasil-hasil studi di atas, hanya menempati tiga aspek, yakni aspek rekomendasi pembelian produk, aspek pembelian ulang produk yang sama, dan aspek pembelian ulang produk lain atau merek lain. Sedangkan aspek ukuran pembelian produk belum ada yang menelitinya. Karena itu, studi ini menempati aspek ini, yakni aspek ukuran pembelian produk dari loyalitas pelanggan. Jika demikian adanya, maka studi ini hadir untuk membahas hal ini, dan di sinilah letak orisinilitas dan perbedaannya dari hasil-hasil studi sebelumnya tentang loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Studi

Studi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi entitas bisnis dan pemerintah daerah untuk mengembangkan kafe muslim dan atau ramah muslim dengan inovasi, kemitraan, dan kebijakan. Studi ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen muslim yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan pangsa pasar kafe muslim dan atau ramah muslim di daerah dengan menggunakan potensi lokal yang ada. Lebih dari itu, studi ini juga merupakan referensi penetapan kebijakan pengembangan, sistem evaluasi, dan sistem kontrol bagi setiap kafe muslim dan atau yang ramah muslim yang berkembang di daerah.

Jika demikian adanya, maka studi ini akan bermanfaat dalam merumuskan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kafe muslim dan atau ramah muslim di daerah. Selain itu dapat juga dijadikan referensi untuk mengkaji pengembangan kafe muslim dan atau ramah muslim di daerah agar dapat membawa kemajuan pada masyarakat muslim di daerah.



Formulasi Teori

Garis-Garis Besar Isi Bagian 2

- A. Teori/Konsep Penjelas**
- B. Teori/Konsep Pemakna**

Bagian 2

Formulasi Teori

A. Teori/Konsep Penjelas

Teori dan atau konsep penjelas diformulasikan untuk menyatakan definisi konseptual variabel yang digunakan dan juga untuk menyatakan hubungannya satu sama lain. Teori dan atau konsep penjelas yang dimaksud, yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) merupakan kondisi dimana pelanggan secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu produk. Karena loyalitas pelanggan itu dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pelaku bisnis dalam memprediksi penjualan produknya. Oleh karena itu, tidak heran jika para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan tetap. Memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi. Jadi, pelanggan itu menjadi penyokong bisnis saat bisnis sedang mengalami gejolak ekonomi.

Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar. Pelaku bisnis harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Banyaknya pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat orang harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkannya dengan cara seperti di bawah ini (Accurate, 2021), yaitu:

Pertama, Menghubungi pelanggan secara berkala. Jika ingin bisnis yang dijalankan berjalan dengan baik maka komunikasi harus diperbaiki. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi namun tidak adanya inisiatif

berkomunikasi dengan baik, maka pelanggan akan terasa terabai. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik hanya akan membuat pelanggan berpaling ke tempat lain. Untuk itu perlu adanya komunikasi yang baik antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Tidak mesti dilakukan setiap hari, komunikasi ini bisa dilakukan secara berkala.

Kedua, membuat konten yang berkualitas. Konten yang dimaksud adalah isi dan review produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun produk yang ditawarkan sudah baik tapi tidak diimbangi dengan review sebagai pertimbangan pelanggan, maka akan sia-sia saja. Walaupun produk yang ditawarkan nantinya tidak dibeli pelanggan pun setidaknya mereka akan mengunjungi situs bisnis tersebut. Pelanggan akan cenderung mencari informasi mengenai suatu produk melalui situs *online*. Setidaknya dengan kehadiran konten yang berkualitas di situs bisnis dapat mendatangkan pengunjung situs yang memberikan keuntungan lain.

Ketiga, Menjadi otoritas dalam bisnis yang dijalankan. Suatu bisnis memerlukan kepercayaan diri dalam menjalankannya. Kepercayaan diri yang tinggi akan membuat seseorang lebih unggul dan berbeda dengan para pesaingnya. Melalui kepercayaan diri pelanggan melihat produk dari bisnis tersebut karena kualitas yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat mereka percaya akan produk yang ditawarkan. Untuk itu untuk mewujudkan bisnis yang sukses dengan pelanggan yang loyal maka perlu ada perubahan terhadap beberapa komponen bisnis.

Keempat, Membuat keputusan. Dalam menjalankan sebuah bisnis maka seseorang akan dihadapkan dengan situasi yang mengharuskannya mengambil keputusan. Keputusan yang dimaksud adalah keputusan yang diberlakukan kepada

pelanggan yang akan membeli produk. Jika dirasa keputusan yang diambil memberatkan maka perlu didiskusikan dengan orang terdekat atau karyawan. Hal ini untuk mencegah timbulnya pemikiran tentang tidak benar dalam mengambil keputusan. Semakin cepat keputusan tersebut diberikan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Kelima, Menghargai sudut pandang pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu adanya sikap menghargai. Hal ini karena pelanggan tidak selalu memahami kondisi yang dialami pelaku bisnis mengenai penggunaan produk. Meskipun hal ini cukup mengganggu, namun tetap harus ada sikap menghargai dari pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang baik tentu tidak akan segan dalam menerima tanggapan dari pelanggannya. Karena pelaku bisnis harus tetap menghargai sudut pandang yang disampaikan oleh pelanggan.

Keenam, Berikan sentuhan personal. Sudah merupakan hal yang wajar saat seseorang ingin diperhatikan termasuk saat dirinya diposisikan sebagai pelanggan. Sentuhan personal yang biasa dianggap sepele ternyata bisa memberikan pengaruh yang baik untuk keberlangsungan bisnis. Sentuhan personal akan membuat daya tarik pelanggan dan bisa saja membuat mereka menjadi pelanggan tetap.

Ketujuh, Realistis tapi tidak terlalu ribet. Banyak pelaku bisnis memberikan janji kepada pelanggan yang sangat berlebihan. Hal yang bagus jika janji itu benar-benar direalisasikan, namun ada juga pelaku bisnis yang hanya memberikan janji. Sebenarnya tidak perlu memberikan janji, karena upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas bisnis akan membuat bisnis sukses dengan pelanggan yang loyal.

Kedelapan, Mengidentifikasi peluang secara proaktif. Selalu ingatkan diri sendiri bahwa dirinya adalah orang yang menjalankan sebuah usaha. Oleh karena itu ada beberapa hal yang sangat penting untuk dilakukan sebagai pelaku bisnis. Prinsip menjemput bola sangat baik diterapkan dalam berbisnis untuk menarik pelanggan datang ke tempat usaha yang dijalankan.

Kesembilan, Jelas dan transparan. Sudah sepantasnya pelanggan menginginkan kejelasan mengenai ketentuan yang diberlakukan oleh pelaku bisnis. Untuk itu sangat penting untuk memberikan kejelasan mengenai informasi yang diberlakukan kepada pelanggan. Selain itu, transparansi mengenai kesediaan produk juga harus dilakukan agar pelanggan memberikan kepercayaan pada produk tersebut.

2. Peduli Masalah

Produksi makanan dan minuman dan atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan muslim harus sesuai dengan ajaran Islam. Produksi dalam Islam merupakan aktivitas dalam mengubah sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT. menjadi suatu barang dan jasa yang memberikan masalah (manfaat fisik dan non fisik) untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia, dan yang melakukan aktivitas tersebut, disebut produsen. Sedangkan yang dimaksud dengan produsen muslim adalah organisasi/kelompok/orang yang menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan masalah. Sedangkan perilaku produsen muslim adalah kemampuan produsen muslim dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan masalah maksimum (Syaparuddin, 2017).

Jika demikian adanya, maka pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam

menghasilkan sejumlah tertentu barang atau jasa. Motif pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, dapat diketahui melalui fungsi produksi muslim dengan dua dimensi, yaitu dimensi jangka pendek dan jangka panjang, dan fungsi biaya produksi dengan pendekatan *full costing*. *Full costing* merupakan pendekatan dalam penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi tanpa memperhatikan apakah itu bersifat variabel, tetap, overhead ataupun inmaterial (Syaparuddin, 2017).

Pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah tentunya akan menggunakan sumber biaya produksi yang berbasis syariah (bagi hasil, jual beli dan sewa). Jika menggunakan sumber dana produksi yang berbasis syariah tidak akan meningkatkan biaya tetap. Misalnya, menggunakan pembiayaan bagi hasil dengan prinsip mudharabah (*revenue sharing* atau *profit sharing*), biaya tetap tidak terpengaruh, tetapi pemberlakuan sistem tersebut akan berpengaruh terhadap total pendapatan (Syaparuddin, 2017).

Pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, tidak boleh menghasilkan tingkat laba maksimum secara batil dari usaha yang dijalankannya. Karena itu, dalam menentukan tingkat laba harus sesuai dengan syariat Islam. Pendekatan yang paling sesuai dengan syariat Islam digunakan dalam menentukan tingkat laba adalah pendekatan *full cost-prising*. *Full cost-pricing* adalah penetapan harga di mana biaya dari semua variabel yang relevan dengan produk yang dihasilkan, diakumulasi untuk menetapkan harga jual. Misalnya, menggunakan prinsip *murabahah* dalam menetapkan harga (Syaparuddin, 2017).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Supranto (2001) merupakan hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Jika demikian adanya, maka kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sarana mempererat hubungan batin antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Pelanggan merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Dalam menentukan kualitas pelayanan pada sebuah usaha bisnis dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satu di antaranya adalah cara yang ditawarkan oleh Parasuraman, dkk. (1985). Menurut mereka bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan pada sebuah usaha bisnis dapat dilakukan melalui lima dimensi, yaitu:

Pertama, Keandalan. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator untuk dimensi ini, yaitu: Kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Kedua, Daya tanggap. Daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator untuk dimensi ini, yaitu: Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, pelaku bisnis melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, pelaku bisnis melayani tepat waktu, dan semua keluhan pelanggan direspon oleh pelaku bisnis.

Ketiga, Jaminan. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada usaha bisnis yang dijalankan. Indikator untuk dimensi ini, yaitu: Pelaku bisnis memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, pelaku bisnis memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, dan pelaku bisnis memberikan jaminan legalitas.

Keempat, Perhatian. Perhatian adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator untuk dimensi ini, yaitu: Pelaku bisnis melayani dengan sopan santun dan ramah, menghargai setiap pelanggan, mendahulukan kepentingan pelanggan, dan melayani dengan tidak diskriminatif.

Kelima, Bukti langsung. Bukti langsung adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi ini, yaitu: Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat pelaku bisnis, kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan, dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

4. Kehalalan Produk

Kehalalan produk yang dimaksud di sini adalah kehalalan produk menurut UU No. 33 Tahun 2014, yakni kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Hal ini disebutkan pada pasal 1 ayat 3 bahwa proses produk halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan,

pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Sedangkan pada ayat 2 disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, dan pada ayat 1 disebutkan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang berguna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pada studi ini, hanya terfokus membahas makanan dan minuman yang halal. Makanan yang halal merupakan makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari'at Islam. segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan ataupun binatang pada dasarnya adalah hahal dimakan, kecuali apabila ada nash al-Quran atau Hadis yang menghatamkannya. Dalam al-Qur'an, Allah SWT. menegaskan tentang segala sesuatunya harus halal dan baik, dan juga menegaskan keharaman dapat membayakan diri sendiri. Hal ini diungkapkan dalam QS. al-Baqarah (2) ayat 168, yaitu:

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

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

Sedangkan yang disebutkan dalam QS. Ali Imran (3) ayat 93, yaitu:

كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَآئِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَآئِيلُ عَلَى نَفْسِهِ
مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ فَاتْلُوهَا إِنَّكُمْ
صَادِقِينَ

(Semua makanan adalah halal bagi Bani Israil melainkan makanan yang diharamkan oleh Israil (Ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan. Katakanlah: "(Jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah Taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar).

Dari dua ayat di atas maka jelaslah bahwa makanan yang dimakan oleh seorang Muslim hendaknya memenuhi dua syarat, yaitu: (1) Halal, yakni diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan (2) Baik, yakni makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan. Dengan demikian "halal" itu ditinjau dari Islam sedangkan "baik" ditinjau dari ilmu kesehatan.

Halalnya suatu makanan dalam Islam harus meliputi tiga hal (Qaradhwani, 2021), yaitu: (1) Halal karena zatnya, yakni benda itu memang tidak dilarang oleh hukum syara', seperti nasi, susu, telur, dan lain-lain, (2) Halal cara mendapatkannya, yakni sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana, mencuri, menipu, dan lain-lain, dan (3) Halal karena proses/cara pengolahannya, yakni selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram.

Sedangkan minuman yang halal merupakan minuman yang boleh diminum menurut syari'at Islam. Adapun minuman yang halal secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian (Qaradhawi, 2021), yaitu: (1) Semua jenis air atau cairan yang tidak membahayakan bagi kehidupan manusia baik membahayakan dari segi jasmani, akal, jiwa maupun aqidah, (2) Air atau cairan yang tidak memabukkan walaupun sebelumnya telah memabukkan seperti arak yang telah berubah menjadi cuka, (3) Air atau cairan itu bukan berupa benda najis atau benda suci yang terkena najis, dan (4) Air atau cairan yang suci itu diadakan dengan cara-cara yang halal yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Kelihatannya jika seorang muslim selalu mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, maka manfaat yang akan didapatkan, antara lain, yaitu: (1) Terjaga kesehatannya sehingga dapat mempertahankan hidupnya sampai dengan batas yang ditetapkan Allah SWT., dan (2) Mendapat ridha Allah SWT. karena memilih jenis makanan dan minuman yang halal.

5. Prediksi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk

Pada studi ini, loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih hanya terfokus pada aspek ukuran pembelian produk, yakni makanan, minuman, dan atau cemilan yang disajikan di Kafe Al-Fatih. Dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih, penulis merujuk secara tidak langsung kepada faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan yang dikemukakan oleh Gaffar (2007).

Gaffar (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: (1) Kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan, (2) Ikatan emosi. Pelanggan dapat terpengaruh

oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama, (3) Kepercayaan. Kemauan seseorang untuk mempercayakan pelaku bisnis atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, (4) Kemudahan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat, dan (5) Pengalaman dengan pelaku bisnis. Sebuah pengalaman seseorang pada pelaku bisnis dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari pelaku bisnis, maka akan mengulangi perilaku pada pelaku bisnis tersebut.

Namun demikian, kelima faktor yang dikemukakan oleh Gaffar (2007) di atas, hanya diadopsi secara tidak langsung, karena sudah sering digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam mengembangkan hasil-hasil studi sebelumnya, maka digunakan variabel kualitas pelayanan dan kehalalan produk dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih. Variabel kualitas pelayanan merujuk kepada konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk. (1985), khususnya dimensi bukti langsung. Dimensi ini sangat terkait dengan aspek ukuran pembelian produk dari loyalitas pelanggan. Jika demikian adanya, maka dapat diasumsikan bahwa dimensi bukti langsung dari kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas

pelanggan pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di Kafe Al-Fatih.

Sedangkan variabel kehalalan produk merujuk kepada menurut UU No. 33 Tahun 2014. Undang-undang ini menyatakan bahwa setiap produk khususnya makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat muslim harus jelas standar kehalalannya, karena itu diasumsikan bahwa masyarakat muslim tidak membeli makanan, minuman dan cemilan jika tidak jelas standar kehalalannya. Jika demikian adanya maka dapat dinyatakan secara teoritis bahwa kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di Kafe Al-Fatih dapat memengaruhi loyalitas pelanggan muslim pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan tersebut.

6. Mediasi Peduli Masalah: Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk

Kafe Al-Fatih harus ramah muslim baik dalam melayani pelanggannya maupun dalam menyajikan makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka. Pelanggan mereka adalah muslim, yakni masyarakat muslim dan sesungguhnya masyarakat muslim harus bisa dilayani dengan baik karena semua masyarakat muslim itu bersaudara. Hal ini diungkapkan dalam QS. al-Qashas (28) ayat 77, yaitu:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

(Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat

baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan)

Demikian juga, mereka harus mengonsumsi makanan halal dan baik, hal ini diungkapkan dalam QS. al-Baqarah (2) ayat 168, yaitu:

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

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

Melayani pelanggan dengan baik dan juga menyajikan makanan, minuman dan atau cemilan yang jelas kehalalannya disebut dengan peduli masalah. Sesungguhnya setiap pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, maka mereka akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam menghasilkan sejumlah barang atau jasa tertentu (Syaparuddin, 2017). Hal ini tentunya dapat menjadikan setiap masyarakat muslim setia terhadap setiap barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Jika demikian adanya, maka dapat diasumsikan bahwa jika Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan juga dalam menyajikan makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka, maka mereka akan menjadi pelanggan setia Kafe Al-Fatih. Atas dasar ini, maka dapat dinyatakan secara teoritis bahwa Peduli masalah yang dilakukan oleh Kafe Al-Fatih dapat memediasi pelayanannya kepada pelanggan dan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada mereka dalam menentukan

loyalitas mereka pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih. Inilah unsur kebaharuan yang diangkat dalam studi ini dalam rangka mengembangkan ekonomi Islam.

B. Teori/Konsep Pemakna

Teori dan atau konsep pemakna diformulasikan untuk memaknai hasil studi. Teori dan atau konsep pemakna yang dimaksud, yaitu:

1. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim menurut Misanam (2004), dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam QS. al-A'raf (7) ayat 96, yaitu:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ
مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا
يَكْسِبُونَ

(Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya).

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi sebagaimana yang disebutkan pada ayat di atas, adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Lebih lanjut Misanam menjelaskan bahwa perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah

yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga (Misanam, 2004).

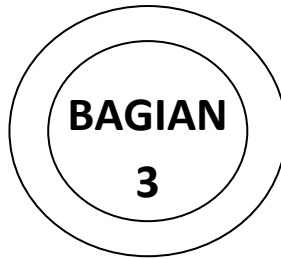
Dalam mengukur tingkat masalah konsumen dalam mengosumsi barang dan jasa, digunakan persamaan Marginal Masalah (MM) seperti ini: $M = F(1 + \beta ip)$. Marginal Masalah menurut Misanam (2014), adalah perubahan tingkat masalah baik manfaat fisiknya maupun manfaat non-fisiknya, sebagai akibat berubahnya jumlah barang yang dikonsumsi. Makna persamaan ini, yaitu: Ketika pahala/barakah suatu kegiatan tidak ada (manfaat non-fisik), misalnya mengosumsi barang yang haram atau barang halal namun jumlahnya berlebihan, maka masalah yang akan diperoleh oleh konsumen hanya sebatas manfaat fisik. Contoh lain, misalnya ketika seseorang berjudi, maka ia tidak akan mendapatkan manfaat non-fisik (pahala dan barakah) meskipun ia menang, melainkan hanya manfaat fisik saja atas kemenangannya itu. Sebaliknya, jika ia peduli terhadap pahala dan barakah, maka ia akan mencapai tingkat masalah secara kaffah, yakni mendapatkan manfaat fisik dan non-fisik. Namun pada kenyataannya, kehadiran masalah tidak mudah dapat diidentifikasi oleh konsumen, baik manfaat fisik atau langsung maupun manfaat non-fisik atau tidak langsung. Kedua-duanya memerlukan pengetahuan yang cukup untuk mengetahuinya.

2. Teori Perilaku Produsem Muslim

Produsen muslim adalah organisasi/kelompok/orang yang menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan masalah. Sedangkan perilaku produsen muslim adalah kemampuan produsen muslim dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan masalah maksimum (Syaparuddin, 2017). Secara spesifik, aktivitas yang dilakukan produsen muslim dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

dapat menghasilkan masalah maksimum antara lain (Syaparuddin, 2017), meliputi: (1) kegiatan mengubah bentuk suatu barang, (2) kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain, (3) kegiatan menyimpan suatu barang yang akan digunakan di masa yang akan datang, (4) kegiatan memperdagangkan suatu barang agar sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan, dan (5) kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang orang lain mengakui keberadaannya. Masalah maksimum menurut Misanam (2014), dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam.

Dalam melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, masalah yang akan dihadapi oleh produsen muslim antara lain (Syaparuddin, 2017), yaitu: (1) Berapa output yang harus dihasilkan untuk memperoleh masalah maksimum. Ini berkaitan dengan jumlah barang atau jasa yang harus diproduksi. Produsen muslim harus memikirkan apakah harus menambah atau mengurangi jumlah barang atau jasa yang akan diproduksinya yang dapat menghasilkan masalah maksimum. Ini akan memengaruhi berapa pendapatan yang diterima oleh produsen muslim tersebut, (2) Bagaimana mengombinasikan berbagai input (faktor produksi). Ini berkaitan dengan produksi barang secara langsung seperti bahan baku, mesin, dan pekerja. Di sini faktor-faktor produksi tersebut perlu dikombinasikan dalam memproduksi barang atau jasa yang dapat menghasilkan masalah maksimum.



Model Peduli Masalah

Garis-Garis Besar Isi Bagian 3

- A. Respon Responden**
- B. Kontruksi Model**
- C. Pengujian Outer Model**
- D. Pengujian Inner Model**
- E. Pemaknaan Model Peduli Masalah**

Bagian 3

Model Peduli Masalah

A. Respon Responden

Tabel 6-3.1
Deskripsi Jawaban Rensponden

Variabel/Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Loyalitas Pelanggan (Y2)		
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2 %
Tidak Setuju (2)	18	18 %
Netral (3)	36	36 %
Setuju (4)	30	30 %
Sangat Setuju (5)	14	14 %
Jumlah	100	100%
Peduli Masalah (Y1)		
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2 %
Tidak Setuju (2)	4	4 %
Netral (3)	12	12 %
Setuju (4)	33	33 %
Sangat Setuju (5)	49	49 %
Jumlah	100	100%
Kualitas Pelayanan (X1)		
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1 %
Tidak Setuju (2)	5	5 %
Netral (3)	25	25 %
Setuju (4)	38	38 %
Sangat Setuju (5)	31	31 %
Jumlah	100	100%
Kehalalan Produk (X2)		
Sangat Tidak Setuju (1)	5	5 %
Tidak Setuju (2)	0	0 %
Netral (3)	19	19 %
Setuju (4)	28	28 %
Sangat Setuju (5)	48	48 %
Jumlah	100	100%

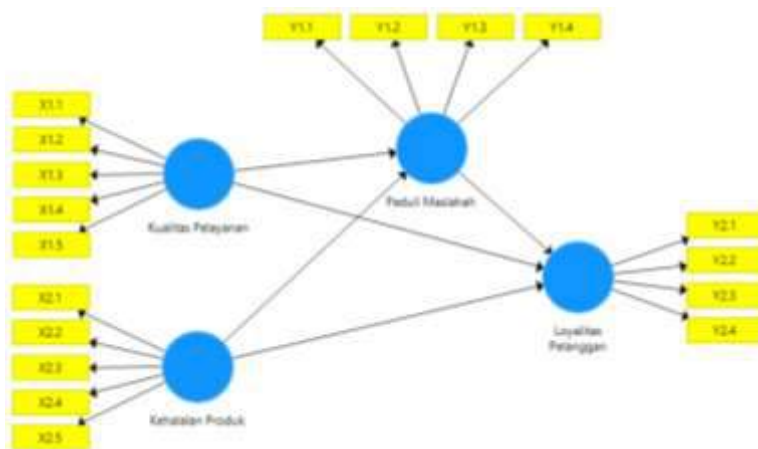
Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Respon responden yang dimaksud di sini adalah deskripsi jawaban responden melalui variabel yang digunakan dalam studi ini. Deskripsinya yang disajikan pada tabel 6-3.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sebagai sampel menyatakan jawaban netral (36%) dan setuju (30%) pada variabel loyalitas pelanggan (Y2). Pada variabel peduli masalah mereka mayoritas menyatakan jawaban setuju (33%) dan sangat setuju (49%) dan pada variabel kualitas pelayanan (X2) mereka mayoritas menyatakan netral (25%), setuju (38%) dan sangat setuju (31%). Sedangkan pada variabel kehalalan produk (X2) mereka mayoritas menyatakan setuju (28%) dan sangat setuju (48%).

B. Konstruksi Model

Konstruksi model digunakan untuk menyatakan hubungan langsung dan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui mediasi Peduli Masalah (Y2). Modelnya dapat disajikan dalam bentuk gambar seperti pada gambar 6-3.1.

Gambar 6-3.1
Konstruksi Model



Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Gambar 6-3.1 menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Pelayanan (X1) diukur dengan 5 buah indikator, yaitu: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5, dan konstruk Kehalalan Produk (X2) juga diukur dengan 5 buah indikator, yaitu: X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5. Sedangkan konstruk Peduli Masalah (Y1) diukur dengan 4 indikator, yaitu: Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4. Sama halnya dengan konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2) juga diukur dengan 4 indikator, yaitu: Y2.1, Y2.2, Y2.3, dan Y2.4. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten yang menuju indikator menunjukkan bahwa studi menggunakan indikator reflektif yang relatif untuk mengukur loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih. Hubungan yang diteliti dilambangkan dengan anak panah antar konstruk.

Model tersebut di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan struktural, dan persamaannya dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

1. *Outer Model*

Persamaan struktural untuk indikator variabel eksogen 1 (Kualitas Pelayanan) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\chi_{X1.1} = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$\chi_{X1.2} = \lambda_2 \xi_2 + \delta_2$$

$$\chi_{X1.3} = \lambda_3 \xi_3 + \delta_3$$

$$\chi_{X1.4} = \lambda_4 \xi_4 + \delta_4$$

$$\chi_{X1.5} = \lambda_5 \xi_5 + \delta_5$$

Persamaan struktural untuk indikator variabel eksogen 1 (Kehalalan Produk) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\chi_{X2.1} = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$\chi_{X2.2} = \lambda_2 \xi_2 + \delta_2$$

$$\chi_{X2.3} = \lambda_3 \xi_3 + \delta_3$$

$$\chi_{X2.4} = \lambda_4 \xi_4 + \delta_4$$

$$\chi_{X2.5} = \lambda_5 \xi_5 + \delta_5$$

Persamaan struktural untuk indikator variabel eksogen 3 (Peduli Masalah sebagai eksogen) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\chi_{Y1.1} = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$\chi_{Y1.2} = \lambda_2 \xi_2 + \delta_2$$

$$\chi_{Y1.3} = \lambda_2 \xi_3 + \delta_3$$

$$\chi_{Y1.4} = \lambda_2 \xi_4 + \delta_4$$

Persamaan struktural untuk indikator variabel endogen 1 (Loyalitas Pelanggan) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\gamma_{Y2.1} = \lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$\gamma_{Y2.2} = \lambda_2 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$\gamma_{Y2.3} = \lambda_3 \eta_3 + \varepsilon_3$$

$$\gamma_{Y2.4} = \lambda_4 \eta_4 + \varepsilon_4$$

Persamaan struktural untuk indikator variabel endogen 2 (Peduli Masalah sebagai endogen) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\gamma_{Y1.1} = \lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$\gamma_{Y1.2} = \lambda_2 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$\gamma_{Y1.3} = \lambda_3 \eta_3 + \varepsilon_3$$

$$\gamma_{Y1.4} = \lambda_4 \eta_4 + \varepsilon_4$$

Keterangan:

$x_{X1.1-5}$: indikator variabel laten eksogen X1.1-5 dari ξ
(Kualitas Pelayanan)

$x_{X2.1-5}$: indikator variabel laten eksogen X2.1-5 dari ξ
(Kehalalan Produk)

$x_{Y1.1-4}$: indikator variabel laten eksogen Y1.1-4 dari ξ
(Peduli Masalah sebagai ekosegen)

$y_{Y2.1-4}$: indikator variabel laten endogen Y2.1-4 dari η
(Loyalitas Pelanggan)

$y_{Y1.1-4}$: indikator variabel laten endogen Y1.1-4 dari η
(Peduli Masalah sebagai endogen)

ξ : variabel laten eksogen (Independen)

η : variabel laten endogen (Dependen)

λ : faktor loading indikator variabel laten endogen dan eksogen

δ : galat pengukuran dari indikator x

ε : galat pengukuran dari indikator y

2. *Inner Model*

Persamaan struktural untuk variabel laten (Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk, Peduli Masalah, dan Loyalitas Pelanggan) dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

- Persamaan 1:

$$\eta_{Y1} = \beta\eta_{Y1} + \gamma_{1X1}\xi_{1X1} + \gamma_{2X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

- Persamaan 2:

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_{1Y1}\xi_{1Y1} + \gamma_{2X1}\xi_{1X1} + \gamma_{3X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

- Persamaan 3:

$$\eta_{Y1} = \beta\eta_{Y1} + \gamma_{1X1}\xi_{1X1} + \gamma_{2X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_{3Y1}\xi_{1Y1} + \gamma_{4X1}\xi_{1X1} + \gamma_{5X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

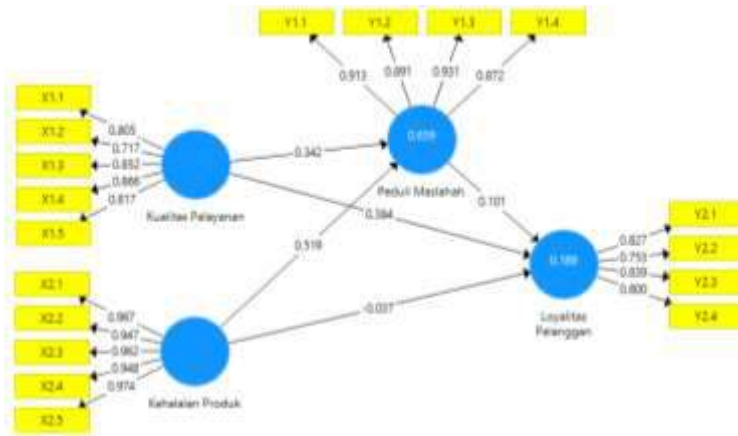
Keterangan:

- η_{Y1} : variabel laten endogen Y1 (Peduli Masalah, sebagai variabel endogen)
 η_{Y2} : variabel laten endogen Y2 (Loyalitas Pelanggan)
 $\beta\eta$: matriks koefisien untuk variabel laten endogen (Y1 dan Y2)
 γ : matriks koefisien untuk variabel laten eksogen (X1, X2 dan Y1, sebagai variabel eksogen)
 ξ : variabel laten eksogen (X1, X2 dan Y1, sebagai variabel eksogen)
 ζ : galat struktural

C. *Pengujian Outer Model*

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran) digunakan untuk menyatakan hubungan antar variabel laten (endogen dan eksogen) dengan indikator-indikatornya atau dapat juga dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Hasil pengujiannya dapat disajikan seperti pada gambar 6-3.2.

Gambar 6-3.2
Hasil Pengujian *Outer Model*



Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Penjelasan hasil pengujian *Outer Model* seperti yang disajikan pada Gambar 6-3.2 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam studi ini dinyatakan melalui hubungan variabel-variabel laten, Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan indikator-indikatornya melalui bantuan software *Smart-PLS for Students* (versi ini merekomendasikan 100 sampel). Jika nilai faktor loading (λ) dari indikator-indikatornya > 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai faktor loadingnya (λ) < 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan tidak valid dan indikator yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dibuang (didrop) karena ia dianggap tidak cukup baik untuk mengukur variabel latennya secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada tabel 6-3.2.

Tabel 6-3.2 menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada semua indikator dari variabel-variabel latin yang digunakan adalah > 0.5 . Artinya, hubungan variabel-variabel latin dan indikator-indikator dalam studi ini dapat dinyatakan valid. Dengan demikian,

semua indikator dapat mengukur semua variabel laten yang digunakan.

Tabel 6-3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,827
	Y2.2	0,752
	Y2.3	0,839
	Y2.4	0,800
Peduli Masalah (Y1)	Y1.1	0,913
	Y1.2	0,891
	Y1.3	0,931
	Y1.4	0,872
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,967
	X1.2	0,947
	X1.3	0,962
	X1.4	0,948
	X1.5	0,978
Kehalalan Produk (X2)	X2.1	0,805
	X2.2	0,717
	X2.3	0,852
	X2.4	0,866
	X2.5	0,817

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2), dapat dinyatakan reliabel, yakni dapat dijadikan sebagai alat ukur pada gejala yang sama, jika nilai AVE variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.5, nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0.7, dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0.6. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel laten tersebut melalui bantuan software *Smart-PLS for Students*

(versi ini merekomendasikan 100 sampel) dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti yang dituangkan pada tabel 6-3.3.

Tabel 6-3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Nilai Composite Reliability	Nilai Cronbach's Alpha
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,649	0,881	0,821
Peduli Masalah (Y1)	0,813	0,946	0,923
Kualitas Pelayanan (X1)	0,661	0,907	0,871
Kehalalan Produk (X2)	0,921	0,963	0,979

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Tabel 6-3.3 menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5, nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6., artinya dapat dinyatakan bahwa semua konstruk pada model yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan juga dapat dinyatakan reliabel.

3. Nilai *R-Square*

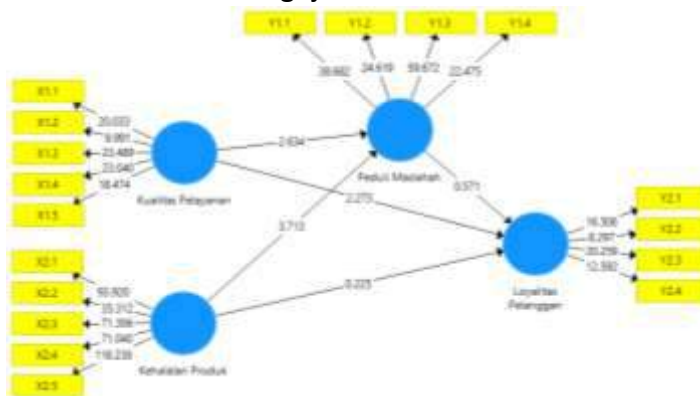
Nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian *Inner Model* dengan bantuan software *Smart-PLS for Students* untuk variabel Peduli Masalah (Y1) sebesar 0.659 (66%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Peduli Masalah (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) hanya sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam studi ini, dengan kata lain besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kehalalan Produk terhadap Peduli Masalah adalah sebesar 66% (kuat).

Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0.189 (20%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) dengan mediasi Peduli Masalah (Y1) hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam studi ini, dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) mediasi Peduli Masalah (Y1) adalah 20% (lemah). Artinya, hanya sebesar 20% Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Peduli Masalah, sedangkan 80% dijelaskan oleh variable lain.

D. Pengujian *Inner Model*

Gambar 6-3.3
Hasil Pengujian *Inner Model*



Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural) dilakukan untuk menyatakan adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen yang

digunakan. Hasil pengujian *Inner Model* dapat disajikan seperti pada gambar 6-3.3.

Tabel 6-3.4
Hasil Pengujian *Inner Model*

No	Hubungan Kausalitas	Koefisien Parameter	Standart Error	T-Statistik	P-Values
Pengaruh Langsung					
1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Peduli Masalah (Y1)	0,342	0,132	2,585	0,010
2	Kehalalan Produk (X2) -> Peduli Masalah (Y1)	0.519	0,146	3,555	0,000
3	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,384	0,174	2,207	0,028
4	Kehalalan Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	-0.037	0,168	0,218	0,827
5	Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,101	0,182	0,556	0,578
Pengaruh Tidak Langsung					
6	Kualitas Pelayanan (X1) -> Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,035	0,077	0,452	0,651
7	Kehalalan Produk (X2) -> Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,052	0,091	0,578	0,564

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, 2021

Hasil pengujian *Inner Model* dengan bantuan software *Smart-PLS for Students* yang disajikan dalam bentuk diagram jalur seperti pada gambar 6-3.3 dalam menyatakan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat disimpulkan dalam bentuk tabel seperti pada tabel 6-3.4.

Pengaruh (langsung dan tidak langsung) variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen seperti yang disajikan pada tabel 6-3.4 dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,342, nilai T-statistik sebesar 2,585 (> 1.96), dan nilai P-Values = 0.010 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameter menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada pelanggannya yang datang membeli makanan, minuman dan atau cemilan, maka mereka menganggap bahwa Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah, yakni Kafe Al-Fatih menurut mereka, senantiasa memerhatikan manfaat fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan bahan makanan dan minuman, pelayanan islami) setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) yang dijual, dan jasa (pelayanan) yang diberikan kepada mereka. Demikian pula sebaliknya.

Kedua, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0.519, nilai T-statistik sebesar 3,555 (> 1.96) dan nilai P-Values = 0.000 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih menyajikan produk makanan, minuman dan atau cemilan yang dijamin kehalalannya, maka mereka menganggap bahwa Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah, yakni Kafe Al-Fatih telah memberikan kemaslahatan dalam menjual makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka. Demikian pula sebaliknya.

Ketiga, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0.238, nilai T-statistik 2,207 (> 1.96) dan nilai P-Values = 0,028 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada pelanggannya yang datang membeli makanan, minuman dan atau cemilan, maka mereka akan senantiasa datang, menambah volume pembeliannya bahkan mereka bersedia mengajak keluarga dan atau teman-teman mereka jika mereka ingin meluangkan waktunya di kafe tersebut sambil menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan.

Keempat, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar -0.037, nilai T-statistik sebesar 0,218 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,827 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai negatif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa pelanggan belum menjadikan Kehalalan Produk sebagai salah satu pertimbangan utama untuk sering datang ke Kafe Al-Fatih. Hal ini yang diduga menyebabkan variabel Loyalitas Pelanggan kontradiksi dengan Kehalalan Produk.

Kelima, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Peduli Masalah (Y1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,101, nilai T-statistik sebesar 0,556 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,578 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Peduli Masalah terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa pelanggan juga belum menjadikan Peduli Masalah sebagai salah satu pertimbangan utama untuk

sering datang ke Kafe Al-Fatih. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama untuk sering datang ke Kafe Al-Fatih.

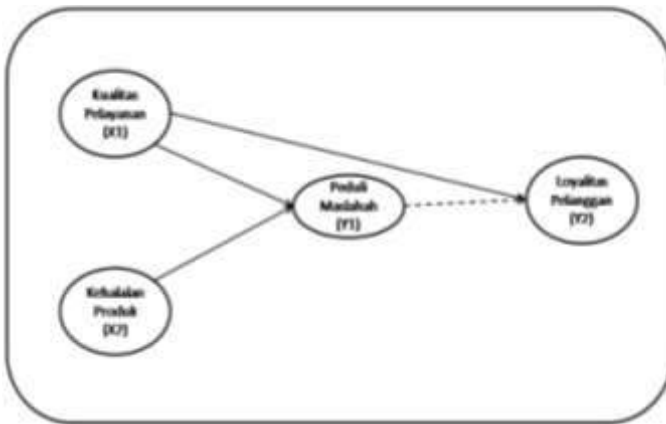
Keenam, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui mediasi Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,035, nilai T-statistik 0,452 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,651 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa Peduli Masalah belum bisa dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memediasi kualitas pelayanan Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memediasi kualitas pelayanan Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Ketujuh, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui mediasi Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,052, nilai T-statistik 0,578 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,564 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa Peduli Masalah juga belum bisa dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memediasi kehalalan produk Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memediasi kehalalan produk Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

E. Pemaknaan Model Peduli Masalah

Hasil pengujian *Inner Model* sebagaimana yang dikemukakan di atas ternyata dapat menghasilkan sebuah model, dinamakan dengan model peduli masalah. Model ini dapat disajikan dalam bentuk gambar, seperti pada gambar 6-3.4.

Gambar 6-3.4
Model Peduli Masalah



Gambar 6-3.4 menunjukkan bahwa variabel Peduli Masalah dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk dan ia juga memiliki potensi memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan ini hanya dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Hal ini mengindikasikan dua hal penting, yaitu: (1) Gambaran tentang perilaku konsumsi bagi perilaku konsumen muslim dari pelanggan Kafe Al-Fatih, dan (2) Gambaran tentang perilaku produsen muslim di Kafe Al-Fatih. Dua hal penting ini perlu dimaknai agar dapat diungkapkan dan dinyatakan gambarannya secara empiris tentang perilaku konsumen muslim dan perilaku produsen muslim yang peduli masalah (model peduli masalah). Namun dalam hal ini dibatasi hanya pada sebuah kafe muslim beserta dengan sebagian dari para pelanggannya. Pemaknaannya dapat disajikan seperti berikut ini:

1. Perilaku Konsumen Muslim

Hasil uji *Inner Model* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih hanya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan Kafe Al-Fatih kepada mereka. Hal ini menggambarkan sebuah perilaku konsumsi bagi konsumen muslim bahwa jika mereka hendak menikmati makanan, minuman dan atau cemilan bersama dengan keluarga dan atau teman-temannya di sebuah kafe, dalam hal ini di kafe muslim dan atau ramah muslim, secara empiris mereka hanya menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama untuk selalu datang ke kafe tersebut. Sedangkan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan di kafe tersebut ternyata diabaikan oleh mereka. Jika demikian adanya, maka perilaku konsumsi mereka belum peduli terhadap masalah, dan hanya mengandalkan aspek kualitas pelayanannya saja, bisa jadi hanya selera dan harganya saja.

Karakteristik responden dari sebagai pelanggan Kafe Al-Fatih menunjukkan bahwa mereka yang berumur 20-29 tahun adalah sebesar 75 % dan sebesar 65% dengan tingkat pendapatan di bawah satu juta serta level pendidikan SMA/Sederajat sebesar 52%. Jika karakteristik mereka seperti ini, maka mereka kelihatannya sulit menjadikan kehalalan produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih sebagai pertimbangan utama bagi mereka untuk selalu datang ke Kafe Al-Fatih untuk membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan, karena level pendidikan mereka masih sangat rendah dan dengan tingkat pendapan rendah pula, disamping itu umur mereka masih sangat mudah dipengaruhi oleh emosionalnya. Artinya, jika harganya murah dan terjangkau, mereka pasti sering datang ke Kafe Al-Fatih, dan kemungkinan besar mengabaikan kehalalan produknya karena tingkat pemahaman mereka terhadap kehalalan produk masih sangat terbatas.

Namun di sisi lain, ada potensi bagi mereka dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, yakni sarjana (S1 dan S2) sebesar 45%, menjadikan kehalalan produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih sebagai pertimbangan utama untuk selalu datang ke Kafe Al-Fatih dengan membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan karena mereka dianggap memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami kehalalan suatu produk, yakni mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk yang ditawarkan, dan hal ini juga diamanatkan dalam UU. Namun demikian, loyalitas pelanggan di sini hanya dibatasi pada aspek ukuran pembelian produk dengan empat indikator, yaitu: Selalu membeli, membeli lebih banyak, menjadi pelanggan lama, dan mengajak orang lain. Artinya, jika mereka loyal kepada Kafe Al-Fatih, mereka akan selalu membeli makanan, minuman dan atau cemilan, membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan, menjadi pelanggan lama Kafe Al-Fatih, dan mengajak orang lain untuk datang ke Kafe Al-Fatih setiap saat.

Sesungguhnya perilaku konsumen muslim itu, ada yang peduli terhadap masalah dan juga yang tidak peduli terhadap masalah. Konsumen muslim yang peduli terhadap masalah senantiasa memerhatikan manfaat fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan) dari setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) yang akan dikonsumsi dan atau akan dibelinya untuk dikonsumsi. Hal ini ditegaskan dalam QS. al-Baqarah (2) ayat 168, yaitu:

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

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

dan juga disebutkan dalam QS. Ali Imran (3) ayat 93, yaitu:

كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَآئِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَآئِيلُ عَلَىٰ نَفْسِهِ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ فَاتْلُوهَا إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ

(Semua makanan adalah halal bagi Bani Israil melainkan makanan yang diharamkan oleh Israil (Ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan. Katakanlah: "(Jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah Taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar).

Dua ayat di atas menunjukkan bahwa makanan yang harus dimakan oleh seorang muslim hendaknya memenuhi dua syarat, yaitu: (1) Halal, yakni diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan (2) Baik, yakni makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan. Dengan demikian, "halal" itu ditinjau dari Islam, sedangkan "baik" itu ditinjau dari ilmu kesehatan. Terkait dengan hal ini, dapat dijelaskan bahwa apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi menurut Islam, bukan hanya selera atau harga yang harus diperhatikan, tetapi juga faktor manfaat serta halal atau tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat ini merupakan bagian utama dari masalah (Syaparuddin, 2017).

Kelihatannya sebagian dari pelanggan Kafe Al-Fatih mengabaikan hal tersebut di atas dan hanya menjadikan selera atau harga sebagai tumpuan utamanya untuk selalu datang ke Kafe Al-Fatih. Jika demikian adanya, mereka dapat diduga tidak memiliki kepatuhan terhadap syariat Islam untuk lebih sering membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih melainkan hanya sekedar singgah makan dan minum jika mereka lagi berselera dan punya uang, meskipun mereka memosisikan Kafe-Al-Fatih sebagai kafe muslim dan atau ramah muslim. Karena itu perlu dilakukan sosialisasi tentang kehalalan produk dari setiap makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada konsumen

muslim, agar dapat menjadikan kepatuhan syariah sebagai dasar untuk menjadi pelanggan setia yang teguh dan konstan kepada Kafe Al-Fatih dari aspek ukuran pembelian produknya.

2. Perilaku Produsen Muslim

Hasil uji *Inner Model* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kehalalan produk berpengaruh secara signifikan terhadap peduli masalah. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku produsen di Kafe Al-Fatih dalam mengelola dan menawarkan makanan, minuman dan atau cemilan kepada pelanggannya, sangat peduli terhadap masalah menurut pandangan sebagaimana dari pelanggannya yang dijadikan sampel dalam studi ini. Artinya, kualitas dan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih menurut mereka terjamin, dan pelayanannya juga dijamin ramah muslim, tidak dibuat-buat, dan menyenangkan.

Selaras hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa produsen muslim yang peduli terhadap masalah, akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam menghasilkan sejumlah tertentu barang atau jasa. Oleh karena itu, produksi makanan dan minuman dan atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan muslim harus sesuai dengan ajaran Islam, dan produksi dalam Islam merupakan aktivitas dalam mengubah sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT. menjadi suatu barang dan jasa yang memberikan masalah (manfaat fisik dan non fisik) untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia (Syaparuddin, 2017). Kelihatannya Kafe Al-Fatih menjadikan hal ini sebagai tuntunan dalam mengelola dan menawarkan makanan, minuman dan atau cemilan kepada pelanggannya. Artinya, Kafe Al-Fatih patuh terhadap syariah dalam membuat makanan, minuman dan atau cemilan, dan memberikan pelayanan kepada konsumen muslim.

Dalam QS. Saba' (34) ayat 10-11 disebutkan:

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ مِنَّا فَضْلًا يَا جِبَالُ أَوِّبِي مَعَهُ وَالطَّيْرَ وَآتَيْنَا
لَهُ الْحَدِيدَ . أَنْ اْعْمَلْ سَابِغَاتٍ وَقَدِّرْ فِي السَّرْدِ وَاعْمَلُوا
صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

(Sesungguhnya telah kami berikan kepada Daud kurnia dari kami (kami berfirman): Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud” dan kami telah melunakkan besi untuknya, (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Allah melihat apa yang kamu kerjakan).

Sementara dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam Kitab al-Musaqah (3945), disebutkan bahwa Rasulullah saw. bersabda:

مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا إِلَّا كَانَ مَا أَكَلَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا سُرِقَ مِنْهُ
لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ مِنْهُ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَتِ الطَّيْرُ فَهُوَ لَهُ
صَدَقَةٌ وَلَا يَرَزُّهُ أَحَدٌ إِلَّا كَانَ لَهُ صَدَقَةٌ

(Tak ada seorang muslim yang menanam pohon, kecuali sesuatu yang dimakan dari tanaman itu akan menjadi sedekah baginya, dan yang dicuri akan menjadi sedekah. Apa saja yang dimakan oleh binatang buas darinya, maka sesuatu (yang dimakan) itu akan menjadi sedekah baginya. Apapun yang dimakan oleh burung darinya, maka hal itu akan menjadi sedekah baginya. Tak ada seorangpun yang mengurangi, kecuali itu akan menjadi sedekah baginya).

Ayat al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW. di atas mensiratkan bahwa umat Islam diperintahkan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat (fisik dan non-fisik) bagi diri mereka dan saudara-saudara mereka yang lain bahkan juga binatang. Kelihatannya, hal ini juga dijadikan oleh Kafe Al-Fatih sebagai tuntunan. Dari aspek manfaat fisiknya, Kafe Al-Fatih menjamin

kualitas makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada pelanggannya, dan pelayanannya juga dijamin ramah muslim, tidak dibuat-buat, dan menyenangkan. Sedangkan dari aspek non-fisik, Kafe Al-Fatih sangat memerhatikan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajiannya yang ditawarkan kepada pelanggannya, dan juga hal ini sesuai dengan tuntunan yang diamanatkan dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, tidak semua makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan tersebut dijual kepada masyarakat, tetapi sebagian di antaranya disedekahkan kepada mereka dengan mengundang sebagian di antara masyarakat muslim yang berdomisili di sekitar Kafe Al-Fatih untuk datang menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang dibuatnya setiap hari Jum'at.

REFERENSI

- Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.
- Abdul Halim, M. (2018). *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Accurate. (2021). "Pengertian loyalitas pelanggan dan 10 tips efektif untuk meningkatkannya," Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tips-meningkatkan-loyalitas-pelanggan>, Tanggal 13 Agustus, Jam 19.07 Wita.
- Adhi, G. (2021). "Ruang Lingkup," Diakses dari <https://www.tripven.com/ruang-lingkup>, Tanggal 13 Agustus, Jam 17.12 Wita.
- Administrasi Kafe Al-Fatih. (2021). "Catatan harian penjualan produk Kafe Al-Fatih," *Dokumen Internal Kafe Al-Fatih*.
- Agustianto. (2002). *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam: Respon Terhadap Persoalan Ekonomi Kontemporer*, Bandung: Citapustaka Media.
- Alfin, M. R. dan Nurdin, S. (2017). "Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan," *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2, September.
- Al-Ghazali, A. H. (1997). *Al-Mustasfha fi 'Ilm al-Ushul*, Juz 1, Bairut: Daar al-Ihya' al-Turats al-Araby.
- Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fikih ekonomi Umar bin al-Khathab*, Terj. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Qaththan, S. M. (2013). *Pengantar Studi Ilmu Hadits*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Rasyid, H. (2017). "Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek," *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2 September.
- Amir, A. (2017). *Ekonomi dan Keuangan Islam* (Edisi Revisi), Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Ar-Razi, M. B. U. (t.th.). *Al Mahshul fi 'Ilmil Ushul*, Jilid 6, Maktabah Syamilah.
- Baidan, N. (2003). *Perkembangan Tafsir Al-Qur'an di Indonesia*, Solo: Tiga Serangkai.

- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Gilarso, T. (1992). *Pengantar Ilmu Ekonomika Bagian Makro*, Yogyakarta: KANISIUS.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Terj. oleh Dwi Kartini Yahya dkk., Jakarta: Erlangga.
- Haroen, N. (1997). *Ushul Fiqih*, Ciputat: Logos Wacana Ilmu.
- Hasan, H. H. (1971). *Nazhariyyah al-Mashlahah fi al-Fiqh al-Islami*, Kairo: Dar al-Nahdhah al-'Arabiyah.
- Hayes, B. E. (2008). "The true test of loyalty," *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41.
- Hidayat, S. dan Wijayanigtyas, M. (2019). *Manajemen Konstruksi dalam Perspektif Administrasi Pembangunan dan Pemasaran*, Surabaya: PT. Muara Karya.
- Ichwan, M. N. (2001). *Memasuki Dunia Al-Qur'an*, Semarang: Lubuk Raya.
- Karim, A. (2016). *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Kiyosaki, R. T., dkk. (2005). *Rich dad, poor dad: Apa yang diajarkan orang kaya pada anak-anak mereka tentang uang- yang tidak diajarkan oleh orang miskin dan kelas menengah*, Terj., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, F. (2014). *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, London: Pearson Education.
- Kurniadi, A., dkk. (2020). "Penerapan metode regresi linier untuk memprediksi kebiasaan pelanggan (Studi Kasus: PT. Mensa Binasukses)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol.2 No.2 Juni.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principle of Micro Economic*, Terj. Jilid 1, Edisi Asia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani. (2011). *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Cet. ke 1, Jakarta: PT. RajaGrafindo.

- Misanam, M. (2004). "Teori Pilihan Konsumen dalam Perspektif Islam", *Makalah*, disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, Diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei.
- Misanam, M., dkk. (2014). *Ekonomi Islam*, Cet. VI, Jakarta: Rajawali Press.
- Mowen, C. J. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Terj. Jakarta: Erlangga.
- Mungim, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Musa, A. Y. (2008). *Hadith as Scripture: Discussions on The Authority Of Prophetic Traditions in Islam*, New York: Palgrave.
- Parasuraman, A. P. dkk. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 January.
- Prayitno, H. (1986). *Pengantar Ekonomika Pembangunan*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Putri, Y. L. dan Utomo, H. (2017). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti: Journal of Economic and Business*, Vol. 10 No. 1.
- Qaradhawi, Y. (2021). "Halal dan Haram dalam Islam", Diakses dari <http://media.isnet.org/kmi/islam/Qardhawi/Halal/index.html>, Tanggal 13 Agustus, Jam 22.38 Wita.
- Ramanta, T. H., dkk. (2021). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.9 No.1 Januari.
- Samuelson, P. A. dan Nordhaus, W. D. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta: PT. Media Edukasi.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Routledge.
- Shihab, M. Q. (1993). *Membumikan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan.
- Siregar, N. dan Fadillah, H. (2018). "Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2, Desember.
- Solahudin, A., dan Suyadi, M. (2008). *Ulumul Hadis*, Bandung: Pustaka Setia.
- Solberg, E. J. (1992). *Microeconomics for business decisions*, Canada: D.C. Heath and Company.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. XIV, Bandung: Alfa Betha, 2009.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. XXII, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2002). *Makro Ekonomika Modern, Perkembangan Pemikiran dari Klasik hingga Keynesian Baru*, Jakarta: P.T. RajaGrafindo Persada.
- Suparmoko. (2004). *Pengantar Ekonomika Makro, Teori, Soal dan Penyelesaian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syaparuddin. (2011). "Prinsip-prinsip Dasar al-Qur'an tentang Perilaku Konsumsi", *Ulumuna, Jurnal Studi Keislaman IAIN Mataram*, Volume XV, No. 2, Desember.
- Syaparuddin. (2015). "Formulasi Fungsi Masalah dalam Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 6, Nomor 1, Juni.
- Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. I, Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Vincenzo, dkk. (2010). *Handbook of Partial Least Square*, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- Wadjdy, H. F., dan Mursyid. (2007). *Wakaf dan Kesejahteraan Umat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahid, M. (2005). *Studi Al-Qur'an Kontemporer: Perspektif Islam dan Barat*, Bandung: Pustaka Setia.

TENTANG PENULIS



Syaparuddin, Jenis Kelamin: Laki-laki, NIDM: 202012680, Dosen (PNS) pada Prodi Ekonomi Syariah (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone dan Prodi Ekonomi Syariah (S2) Pascasarjana IAIN Bone, Sulawesi Selatan. Menyelesaikan Program Sarjana S1 (Muamalah) IAIN Alauddin Ujung Pandang, Program Magister (S2 Keuangan dan Perbankan Syariah) Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Program Doktor (S3 Ekonomi Islam) Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Selain mengajar dan menulis buku dan artikel jurnal (**ID Scopus: 57203352312** dan **ID Sinta: 6665992**), juga aktif dalam berbagai pertemuan dan kegiatan ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam (lokal, nasional dan internasional), penelitian ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, dan juga aktif di berbagai kegiatan organisasi profesi, kemasyarakatan, dan keagamaan.

Korespondensi:

Email : safarb135@gmail.com

No. WA : 082344936164

Face Book : Syaparuddin Razak

Instagram : @safarrazak

EDUKASI EKONOMI ISLAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Perkembangan Institusi Ekonomi Islam sangat pesat. Namun disisi lain, penggalian teori-teori Ekonomi Islam, baik dalam lingkup mikro maupun makro masih sangat kurang dan membuat pekungbangannya relatif lambat. Keadaan ini tentu menjadi tantangan sekaligus peluang bagi eksistensi ilmu Ekonomi Islam saat ini dan pekungbangannya di masa mendatang. Karena itu, buku yang anda pegang ini hadir sebagai bentuk partisipasi penulis dalam menggali teori-teori ekonomi Islam, khususnya dalm lingkup perilaku konsumsi muslim. Buku-buku yang serupa dengan buku ini, sebenarnya sudah ada, akan tetapi penyajian dan isi buku yang anda pegang ini sedikit berbeda dari buku-buku tersebut yang mendahuluinya. Isi buku ini disajikan dalam bentuk defenisi, grafis dan matematis sehingga memberikan pilihan bagi para pembaca untuk dapat memahaminya dengan mudah dan cepat.

Topik bahasan yang disajikan dalam buku yang anda pegang ini, yaitu:

1. Konsumsi & Konsumen
2. Ayat & Hadis Konsumsi
3. Konsep Peduli Masalah
4. Perilaku Konsumsi Mikro
5. Perilaku Konsumsi Makro
6. Fakta Peduli Masalah

Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI., Dosen Ekonomi dan Keuangan Islam di Prodi Ekonomi Syariah S1 dan S2 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Sulawesi Selatan.