

**ANALISIS KOMPARATIF  
PEMIKIRAN FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF  
TENTANG PERILAKU KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**ISYHAR MALIJA HAKIM**

**NIM. 112411106**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**  
Dusun Longok RT/RW 04/01 Kei. Donosari Patebon Kendal 51351

**H. Ahmad Furqon, Lc., MA**  
Perum Jatisari Asri Blok D6 No. 27 RT/RW 09/10 Jatisari Mijen  
Kota Semarang 50218

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Isyhar Malija Hakim

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Isyhar Malija Hakim  
NIM : 112411106  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN  
FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF  
TENTANG PERILAKU KONSUMEN**

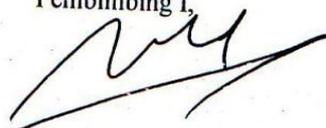
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 25 November 2015

Pembimbing I,



**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**  
NIP. 19710830 199803 1003

Pembimbing II



**H. Ahmad Furqon, Lc., MA**  
NIP. 19751218 200501 1002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

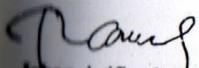
Skripsi Saudara : Isyhar Maliha Hakim  
NIM : 112411106  
Judul : Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlode/baik/cukup, pada tanggal: 7 Desember 2015 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2015/2016.

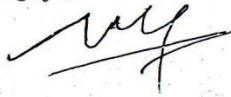
Semarang, 7 Desember 2015

Dewan Penguji

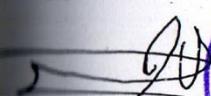
Penguji I

  
Johan Arifin, S.Ag, M.M.  
NIP. 19710908 200212 1 001

Pengujii II

  
Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 19710830 199803 1 003

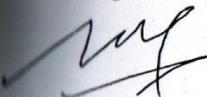
Penguji III

  
Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.  
NIP. 1959021 5198503 1 005

Penguji IV

  
Drs. H. Ade Yusuf Muiaddid, M.A.  
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

  
Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing II

  
H. Ahmad Furqon, Lc., MA.  
NIP. 1975121 8200501 1 002



## MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

﴿ لَا تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “*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.*” (31) (QS. Al-A’raaf [7]: 31).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010, h. 354

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang saya cintai dan sayangi, yang selalu hadir menemani setiap langkah perjalanan hidup dan dalam mengarungi hari-hari ini, baik dalam suka maupun duka. Kupersembahkan karya ini kepada mereka yang tetap ada untuk setia mendukung dan mendo'akan di setiap waktu. Terkhusus kepada: Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, hidayah, nikmat waktu dan kesehatan serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap aktivitas. Pembimbing yang saya hormati. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., MA, selaku Pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal hingga akhir dalam proses penulisan skripsi ini. Abah dan Umi (Bapak Drs. H. Nur Amin, MH dan Ibu Hj. Nurul Izzah), yang selalu memberikan yang terbaik untuk kebahagiaan dan masa depanku. Dengan kasih sayang mereka, memberikanku lentera penerang jalan dalam menjalani perjalanan hidup ini, do'a mereka yang tak pernah putus adalah sumber kekuatanku dalam usaha meraih keberhasilan serta tak ada yang saya inginkan, selain melihat Abah dan Umi selalu tersenyum bahagia. Semoga Allah Swt. selalu melindungi dan memberkahi mereka berdua, dunia dan akhirat. Kakak dan Adik-adikku tersayang (Ahmad Kholid, S.Pd.I, Fayyasy Zarir Bahha dan Fairuzaj Azhar Malichatur Rahmi), semoga mereka juga dalam lindungan dan kasih sayang-Nya. Kawan-kawan serta *Asatidz* Ikantan Keluarga Pondok Modern (IKPM) se-Indonesia, terutama mereka anak-anak "Azvhezhard 617". Dari merekalah saya memetik intisari kehidupan ini untuk lebih memantapkan langkah di hidup saya pribadi menuju masa depan. Semoga mereka semua selau diberkahi oleh-Nya. Keluarga besar Mecsico' 2011, rekan-rekan KKN Posko 26 Desa Bulu, Keluarga Bapak Warto (Lurah Ds. Bulu), dan teman-teman Kost Daily Life tercinta. Serta, kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, yang tak dapat saya saebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 November 2015  
Deklarator



**ISYHAR MALIJA HAKIM**

NIM. 112411106

## ABSTRAK

Fenomena pemuasan keinginan dan ketimpangan distribusi pendapatan merupakan ‘penyakit kronis’ dan telah menyebar keseluruh aspek ekonomi, salah satunya konsumsi. ‘Penyakit’ ekonomi ini lahir dari eksistensi sistem ekonomi kapitalis. Perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di negara Muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada sebagian umat Islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa untuk meninabobokan kesadaran kita sendiri dari ajaran agama. Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita. Saat ini perlu ada upaya perbaikan perilaku terhadap umat Muslim yang sesuai dengan ajaran Al Qur’an dan As Sunnah, karenanya Fahim Khan sebagai pakar yang berlatar belakang disiplin ilmu ekonomi dan merupakan penggiat pembangunan paradigma ekonomi Islam menyatakan bahwa Islam menolak asumsi bahwa semua keinginan itu sama pentingnya dan semua itu harus dipuaskan. Sebaliknya, Islam memahami bahwa manusia memiliki kebutuhan tertentu, yang sebagian diantaranya lebih penting dari yang lain. Kebutuhan yang lebih penting harus dipenuhi terlebih dulu, diikuti oleh pemenuhan kebutuhan yang kurang penting. Manusia yang berbudaya tidak memperlakukan semua keinginan sama pentingnya. Dan juga, menurutnya perlu adanya kerangka (konsep) kelembagaan yang dapat membimbing dan memonitor aspek khusus perilaku konsumen dalam masyarakat. Dalam analisis lain, Monzer Kahf menyatakan, konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu dunia dan juga akhirat. Baginya, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah merupakan hal yang dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.

Objek penelitian ini adalah pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf perihal perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis deskriptif komparatif dimana dari data-data yang ada penulis berupaya menggambarkan kedua objek penelitian dan menganalisisnya lalu membandingkan hasil dari kedua objek tersebut dengan menggabungkan beberapa variabel isi dari kedua objek ini. Di tahap ini penulis menggunakan alat interseksi union untuk membandingkan beberapa variabel dari pemikiran mereka mengenai perilaku konsumen.

Dari hasil perbandingan pemikiran kedua tokoh tersebut, terdapat enam buah konsep perilaku konsumen yang hampir sama baik dari sisi isi maupun pokok bahasan. Sedang dua konsep lain ternyata berbeda secara isi dan pokok bahasan. Dari pemikiran kedua tokoh ini dapat dikembangkan dua buah konsep baru dalam perilaku konsumen islami; yaitu (1) pembentukan lembaga yang mengawasi perilaku konsumen di masyarakat Muslim dan (2) Perencanaan konsumsi yang berbasis pada rasionalisme (perilaku konsumsi) islami. Terdapat dua faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dan persamaan dari pemikiran kedua tokoh ini tentang ekonomi Islam khususnya kajian tentang perilaku konsumen, yaitu latar belakang pendidikan dan latar belakang sosial dan politik.

Kata kunci: Pemikiran Fahim Khan, Pemikiran Monzer Kahf, Perilaku Konsumen

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF TENTANG PERILAKU KONSUMEN”.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada semua yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan pengorbanan baik secara moral, materil dan apapaun yang besar artinya bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Wakil Dekan serta segenap Dosen Pengampu di lingkungan fakultas.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., MA, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., MA, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan menyusun skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Kedua orang tua tercinta (Bapak Drs. H. Nur Amin, MH dan Ibu Hj. Nurul Izzah).

Yang telah memberikan segalanya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya mampu berdo'a dan berikhtiar, semoga Allah membalas kebaikan untuk semua. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, masukan dan koreksian sangat penulis harapkan. Dan penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Semarang, 25 November 2015  
Penulis

**ISYHAR MALIJA HAKIM**  
NIM. 112411106

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I            PENHADULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	17
D. Telaah Pustaka .....	18
E. Metode Penelitian .....	22
F. Sistematika Penulisan .....	26
<b>BAB II            TINJAUAN UMUM PERILAKU KONSUMSI</b>	
A. Konsumsi .....	29
1. Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional .....	32
2. Konsumsi dalam Ekonomi Islam .....	39
B. Perilaku Konsumen .....	53
C. Perilaku Konsumsi Islami .....	61

	1. Perilaku Konsumen Muslim .....	68
	2. Konsep <i>Mashlahah</i> dalam Konsumsi .....	70
<b>BAB III</b>	<b>PENDAPAT FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF</b>	
	<b>TENTANG PERILAKU KONSUMEN</b>	
	A. Biografi Fahim Khan .....	75
	B. Pendapat Fahim Khan tentang Perilaku Konsumen .....	80
	1. Kerangka Konsumsi Islam .....	80
	2. Konsep Kebutuhan Islami .....	87
	3. Alokasi Sumber bagi Kebutuhan .....	90
	4. Kerangka Kelembagaan .....	92
	C. Biografi Monzer Kahf .....	96
	D. Pendapat Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen .....	99
	1. Rasionalisme Islam .....	99
	2. Keseimbangan Konsumsi .....	108
	3. Konsep Islam tentang Barang .....	111
	4. Etika Konsumsi dalam Islam .....	114
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN FAHIM KHAN</b>	
	<b>DAN MONZER KAHF TENTANG PERILAKU KONSUMEN</b>	
	A. Analisis Pemikiran Fahim Khan tentang Perilaku Konsumen	
	.....	116
	B. Analisis Pemikiran Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen	
	.....	127
	C. Variabel dan Indikator Variabel .....	144

D. Perbandingan tentang Perilaku Konsumen Menurut Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf .....	149
---	-----

**BAB V      PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	161
B. Saran .....	167
C. Penutup .....	169

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak manusia baru terlahir ke dunia, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara seperti dengan menangis untuk menunjukkan bahwa bayi ini lapar dan ingin minum asi ibunya. Semakin besar dan akhirnya tumbuh dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu dan menurun hingga manusia meninggal.<sup>1</sup> Itulah konsumsi.

Saat ini, kita dihadapkan pada sistem ekonomi konvensional yang telah mengakar perkembangannya dari pada sistem ekonomi Islam. Sebagaimana kita pahami dalam pengertian ilmu ekonomi konvensional, ilmu ekonomi pada

---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 53.

dasarnya mempelajari upaya manusia baik sebagai individu maupun kelompok dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumberdaya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya tidak terbatas) akan barang/jasa. Kelangkaan akan barang/jasa timbul bila kebutuhan (keinginan) seseorang atau masyarakat ternyata lebih besar daripada tersedianya barang/jasa tersebut.<sup>2</sup> Disini kita lihat bahwa konsumsi dalam ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Ini karena ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa pilihan konsumen dalam dunia yang penuh dengan kelangkaan didorong oleh keinginan memaksimalkan kepuasan.<sup>3</sup>

Fenomena pemuasan keinginan dan ketimpangan distribusi pendapatan merupakan ‘penyakit kronis’ dan telah menyebar keseluruh aspek ekonomi, seperti produksi, distribusi dan konsumsi. ‘Penyakit’ ekonomi ini lahir dari eksistensi sistem

---

<sup>2</sup> Nasution, et al., *Pengenalan ...*, h. 68-69.

<sup>3</sup> William A. McEachern, *Economics: A Contemporary Introduction*, Terj. Sigit Triandaru, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 31.

ekonomi kapitalis. Contoh dampak negatifnya dalam aspek konsumsi, sebuah studi yang dilakukan oleh Euromonitor Internasional menunjukkan, dalam kurun waktu 25 tahun (1990-2015), rumah tangga Indonesia mengalami revolusi konsumsi yang luar biasa. Belanja konsumen untuk produk *air conditioner* (AC) naik 332 persen, TV kabel naik 600 persen, kamera naik 471 persen, sepeda motor naik hingga 17.430 persen, mesin cuci piring naik 291 persen, dan telepon naik 1.643 persen.<sup>4</sup>

Masalah lain yang muncul dari eksistensi kapitalisme adalah adanya ketimpangan distribusi pendapatan. Distribusi pendapatan yang buruk akan berakibat kesenjangan yang lebar, baik kesenjangan pendapatan ataupun kesenjangan kesempatan. Di Indonesia tingkat ketimpangan pendapatan di masyarakat dapat diketahui dengan menggunakan indeks GINI. Berikut data tingkat ketimpangan distribusi pendapatan di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia;

---

<sup>4</sup> Usman Kelutur, “Globalisasi dan Pola Konsumsi Masyarakat dalam Prespektif Islam”, Artikel diakses dari <https://walangjurnal.wordpress.com/2012/09/23/globalisasi-dan/> , pada hari Kamis, 5 Maret 2015, jam 14.42 WIB

Tabel 1.1. Indeks GINI Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

INDEKS GINI

2010	2011	2012	2013
0,38	0,41	0,41	0,41

Berdasarkan Indeks GINI dari BPS ternyata ketimpangan pendapatan di Indonesia mengalami peningkatan 0,03 sejak 2010 hingga 3 tahun berikutnya yakni tahun 2011, 2012 dan 2013. Nilai Indeks GINI menunjukkan bahwa ketimpangan distribusi pendapatan di Indonesia bisa dibilang sudah parah. Sebab, besaran angka Indeks GINI yang ditolerir maksimal 0,3 atau 0,30. Akan tetapi hingga tahun 2013 sudah menjadi 0,41.<sup>5</sup>

Dari pemaparan di atas, dengan Indonesia sebagai contohnya, terlihat bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia secara nyata tidak sinergis dengan upaya pemerataan pendapatan di kalangan masyarakat. Yang artinya, pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia yang naik berbanding lurus dengan tingkat ketimpangan pendapatan yang juga mengalami

---

<sup>5</sup> <http://www.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/946> , diakses pada hari Senin, 16 Februari 2015, jam 09.05 WIB

kenaikkan. Apabila pemerintah mengklaim bahwa saat ini konsumsi agregat di Indonesia mengalami kenaikan berarti telah tercipta pula kenaikan konsumsi yang semu (ketidakadilan), yaitu konsumsi agregat yang hanya dapat dinikmati oleh orang-orang yang memiliki tingkat pendapatan menengah dan kaya. Hal ini sungguh ironi yang mana ketika masyarakat di Indonesia disibukkan oleh aktifitas konsumtif dengan kemudahan akses pasar dan modal, sedangkan di sisi lain penduduk miskin terus bertambah, distribusi pendapatan dan kekayaan semakin tidak merata.

Pada ilmu ekonomi secara khusus tentang perilaku konsumen ini dibahas. Perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk tentang proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>6</sup>

Jadi, perilaku konsumen ini merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan

---

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 6.

membelanjakan sumberdayanya yang tersedia dan dimiliki baik itu waktu, uang dan usaha dari tiap konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk ataupun jasa, dan mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih.

Disini terlihat, bahwa para ekonom konvensional terlebih dahulu memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Kemudian, pada ekonomi konvensional tidak berlaku tata aturan etika yang berbasis pada pandangan agama. Segala kaidah atau hukum hanya diramu dan diukur menurut rasio manusia. Disini mantik rasa (*qalb*) tak memiliki peran apa-apa, sebab telah tersingkirkan oleh teori *pareto optimum*-nya Vilfredo Pareto.<sup>7</sup> Sehingga timbullah motivasi *self-interest* dimana

---

<sup>7</sup> Teori *pareto optimum* menggambarkan suatu keseimbangan keseimbangan yang efisien, dimana dalam kondisi pareto masyarakat sebagai pelaku ekonomi tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan optimalnya tanpa

individu mengutamakan keuntungan personal daripada manfaat sosial masyarakat. Pada berbagai teori dan sektor kegiatan ekonomi, tak terkecuali pada perilaku konsumsi individu motivasi *self-interest*. Rambu-rambu semakin tak jelas karena arus gelombang *self-interest* sangat deras dan tak dapat dibendung lagi.<sup>8</sup>

Dalam ekonomi Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Ini yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja keseharian, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah

---

merugikan tingkat kepuasan orang lain. Bila kondisi tersebut telah tercapai maka telah dicapai suatu kesejahteraan bagi masyarakat. Kondisi yang dibutuhkan dan memadai dalam suatu keadaan ekonomi untuk bisa dikatakan berada dalam (keadaan) optimal-Pareto adalah ketika tidak mungkin lagi menaikkan kesejahteraan setiap orang, sehingga (dalam keadaan seperti ini) kesejahteraan seorang A tidak dapat ditingkatkan tanpa menurunkan kesejahteraan seorang B.

<sup>8</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 80.

dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>9</sup>

Perilaku konsumsi seorang Muslim juga tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumen, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi dunia dan akhirat. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan juga sekaligus memotivasi pemanfaatan sumberdaya atau pendapatan untuk hal-hal yang efektif.

Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batasan kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual menjadi preferensi yang serasi antara

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 4.

individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan manfaat.<sup>10</sup> Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan, konsumsi sosial dan aspek-aspek normatif lainnya. Allah telah menjelaskan batasan-batasan konsumsi tersebut dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah [2]: 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ  
 الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾ ۗ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَآءِ  
 وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Wahai manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169).*<sup>11</sup>

Perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di negara Muslim telah menimbulkan perubahan

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 12.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 25

perilaku yang sangat luar biasa pada sebagian umat Islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa untuk meninabobokan kesadaran kita sendiri dari ajaran agama. Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita. Kiranya saat ini perlu ada upaya pembaruan perilaku terhadap umat Muslim yang sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan As-Sunnah.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akibat dari ketidakmampuan sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis untuk memberikan solusi sosio-ekonomi pada kaum Muslimin, serta kegagalan nyata kedua sistem materealistis ini untuk memberi *panacaea*<sup>12</sup> bagi krisis ekonomi global, mendorong para ahli pikir Muslim untuk melihat kembali warisan Islam guna mencari jawaban bagi persoalan yang melanda mereka. Apalagi kesadaran akan Islam di kalangan kaum Muslimin semakin meningkat.<sup>13</sup>

Sehingga, saat ini ilmu ekonomi Islam sedang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Para pakar banyak

---

<sup>12</sup> *Panacaea*, dalam mitos Yunani kuno, adalah obat bagi semua penyakit.

<sup>13</sup> Mohamed Aslam Haneef, *Contemporary Muslim Economics Thought: a Comparative Analysis*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, h. 1.

memperhatikan soal pengembangan teori investasi, perbankan syariah, lembaga keuangan syariah non-bank, moneter, dan fiskal islami yang ditinjau dari berbagai sisi. Namun sayangnya, satu bidang yang kurang mendapat perhatian adalah pengembangan teori perilaku konsumen Muslim, padahal konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.<sup>14</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut Muhammad Fahim Khan sebagai pakar yang berlatar belakang disiplin ilmu ekonomi dan merupakan penggiat pembangunan paradigma Ekonomi Islam menyatakan bahwa aturan ‘keseimbangan’ merupakan aturan mendasar dalam ekonomi normal Islam, sebanding dengan ‘aturan maksimisasi’ dalam ekonomi normal kapitalis. Aturan keseimbangan itu adalah aturan yang menjaga individu di dalam posisi pertengahan yang terbaik. Inilah yang disebut *Iqtishad* oleh

---

<sup>14</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, terj. Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa, 2006, h. 136.

para ekonom Islam.<sup>15</sup> Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Al Qur'an {QS. Al-Furqan [25]: 67}:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.<sup>16</sup>

Dari ayat tersebut Beliau berpendapat bahwa Islam menolak asumsi bahwa semua keinginan itu sama pentingnya dan semuanya itu harus dipuaskan. Sebaliknya, Islam memahami bahwa manusia memiliki kebutuhan tertentu, yang sebagian diantaranya lebih penting dari yang lain. Kebutuhan yang lebih penting harus dipenuhi terlebih dahulu, diikuti oleh pemenuhan kebutuhan yang kurang penting. Manusia yang berbudaya tidak memperlakukan semua keinginan sama pentingnya. Bagi mereka, beberapa keinginan itu lebih penting daripada yang lain.<sup>17</sup> Lalu, Beliau berpendapat bahwa perlu adanya kerangka (konsep)

---

<sup>15</sup> M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995, h. 32.

<sup>16</sup> Departemen Agama, *Al-Quran ...*, h. 365

<sup>17</sup> Khan, *Essays ...*, h. 36.

kelembagaan yang dapat membimbing dan memonitor aspek khusus perilaku konsumen dalam masyarakat.<sup>18</sup>

Dalam analisis lain, Monzer Kahf mengaitkan kegiatan konsumsi dalam Islam dengan rasionalisme Islam, konsep *falah* dan skala waktu. Beliau menyatakan, konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan juga ukhrawi. Baginya, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah merupakan hal yang dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.<sup>19</sup>

Muhammad Fahim Khan, saat ini bekerja sebagai ketua di *Riphah Center of Islamic Business, Riphah International University*, Islamabad, Pakistan. Beliau memperoleh gelar B.A. dan M.A. dalam bidang Statistik dari Universitas Punjab, Pakistan pada tahun 1968, serta M.A. 1977 dan Ph.D dalam ilmu Ekonomi dari Universitas Boston, Amerika Serikat pada tahun 1978. Beliau bergabung dengan *Islamic Research and Training Institute (IRTI)* sejak tahun 1988 dan menduduki berbagai posisi

---

<sup>18</sup> Ibid, h. 44

<sup>19</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical of the Functioning of the Islamic Economic System*, Terj. Machnul Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, h. 28

seperti Kepala Divisi Riset, Kepala Divisi Pelatihan, serta Kepala Divisi Pengembangan dan Kerjasama Ekonomi Islam. Fahim Khan juga pernah menjabat sebagai Direktur IRTI selama setahun. Sebelum bergabung dengan IRTI, Beliau menjabat *Deputy Chief* Kementerian Perencanaan (1969-1981), dan juga sebagai Profesor Ekonomi dan Direktur *School of Economics di International Islamic University* Islamabad, Pakistan (1981-1988).<sup>20</sup>

Mozer Kahf adalah seorang guru besar ekonomi Islam dan perbankan di *The Graduate Progame of Islamic Economics and Banking*, Universitas Yarmouk, Yordania. Beliau meraih gelar Ph.D untuk ilmu ekonomi spesialisasi ekonomi Internasional dari *University of Utah*, Amerika Serikat pada tahun 1975. Pada tahun 1978, Kahf menyelesaikan buku pertamanya tentang ekonomi Islam dengan judul “*The Islamic Economy: Analytical Study of The Functioning of The Islamic System*”. Hingga saat ini, Beliau

---

<sup>20</sup> <http://www.crescentedu.net/node/52> , diakses pada hari Kamis, 5 Maret 2015, jam 14.08 WIB

aktif sebagai penulis, konsultan, trainer dan dosen dalam ilmu ekonomi, keuangan dan perbankan.<sup>21</sup>

Fahim Khan dan Monzer Kahf memang memiliki latar belakang keilmuan yang sama, yakni ekonomi. Tetapi, spesialisasi keilmuan mereka berdua berbeda. Fahim Khan dengan spesialisasi ekonomi statistik, menjadikan pemikirannya terhadap ekonomi Islam merupakan hasil pengamatan Beliau atas kecenderungan perilaku masyarakat yang terjadi di lapangan dan berusaha membuat suatu rumusan dan alat analisis yang berbeda dari teori ekonomi konvensional yang ada saat ini. Sementara itu, Monzer Kahf dengan spesialisasi ekonomi internasional, menjadikan pemikirannya tentang ekonomi Islam secara nyata memisahkan kajian fiqh muamalat dengan kajian Ekonomi Islam serta berlandaskan pada nilai-nilai universal. Bila dilakukan kajian komparasi pemikiran kedua cendekiawan tentu akan menghasilkan sebuah pemahaman yang komprehensif mengenai konsep perilaku konsumsi Islam yang *maslahat*.

---

<sup>21</sup> Irham Fachreza Anas, “Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Ekonomi Islam”, Skripsi S.1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008, h. 19-20.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik menganalisis pemikiran Fahim Khan dan juga Monzer Kahf terhadap aspek perilaku konsumen. Juga untuk mengkaji lebih mendalam mengenai kedua tokoh ekonomi Islam tersebut yang dituangkan ke dalam skripsi dengan judul “**ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF TENTANG PERILAKU KONSUMEN**”.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

Pemikiran Ekonomi Islam dari tokoh Fahim Khan maupun Monzer Kahf sangat beragam, yaitu; aspek Produksi, Distribusi, Konsumsi, Politik Ekonomi, Kebijakan Fiskal dan Moneter dan lain sebagainya. Agar penelitian pada skripsi ini fokus pada persoalan yang dimunculkan, maka penulis membatasi kajian pemikiran kedua tokoh tersebut, yaitu; Penelitian ini hanya pada Aspek Perilaku Konsumen dengan menggunakan pemikiran dari Fahim Khan dan juga Monzer Kahf.

Bilamana pada isi bahasan nanti penulis menyinggung aspek di luar Konsumsi, misalnya distribusi ekonomi, hal ini dimaksudkan untuk mempertajam analisa penelitian. Mengingat, menurut tokoh-tokoh tersebut, bahwa konsumsi dalam Islam memiliki keterkaitan dengan distribusi kekayaan.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjabaran di atas maka penulis menarik perumusan masalah pada skripsi ini sebagai berikut;

- a. Bagaimana pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen?
- b. Dimanakah letak persamaan dan perbedaan pemikiran keduanya dalam Perilaku Konsumen?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui secara komprehensif perihal Perilaku Konsumen berdasarkan pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf.

2. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan tentang Perilaku Konsumen dari kedua tokoh Ekonomi Islam tersebut serta faktor penyebab terjadinya perbedaan tersebut.

Sedangkan, manfaat penelitian ini, yaitu;

1. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kajian pemikiran tokoh dalam Ekonomi Islam.
2. Kajian ini akan bermanfaat bagi siapa saja yang tertarik dengan kajian Ekonomi Islam, khususnya dalam melihat perkembangan pemikiran intelektual muslim tentang perilaku konsumsi.
3. Sebagai bahan tambahan perbendaharaan khazanah dunia pustaka dan keilmuan dalam bidang Ekonomi Islam.

#### **D. Telaah Pustaka**

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam ekonomi Islam secara khusus masih sangat jarang dilakukan. Ini dikarenakan anggapan bahwa konsumsi ‘hanya’ suatu kegiatan pemanfaatan barang-barang hasil produksi dan kecenderungan

hanya sebatas materialistic, yaitu sebagai ‘pelampiasan’ pemenuhan kebutuhan hidup manusia semata. Sehingga dari beberapa referensi yang membahas tentang sistem ekonomi Islam, konsumsi dan segala pengaturannya hanyalah dipaparkan dalam bagian dari bab saja. Telaah pustaka pada proses penelitian sendiri, merupakan langkah mengurai esensi-esensi hasil penelitian literatur yaitu teori-teori.<sup>22</sup>

Ada beberapa skripsi yang menelaah tentang konsumsi dalam Islam. Skripsi M. Sabiq Nairozi, berjudul *Analisis Terhadap Pemikiran M. Abdul Mannan Tentang Konsep Sistem Ekonomi Islam*.<sup>23</sup> Menguraikan pendapat M. A. Mannan tentang sistem ekonomi Islam berdasarkan konsep persaudaraan, dan kaitannya dengan perilaku konsumsi, ia mengungkapkan bahwa pembentukan karakter pelaku ekonomi dibentuk oleh persaudaraan. Salah satu bentuknya adalah adanya kesadaran bagi siapa yang terkena wajib zakat untuk menunaikannya,

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h. 74.

<sup>23</sup> M. Sabiq Nairozi, “Analisis Terhadap Pemikiran M. Abdul Mannan Tentang Konsep Sistem Ekonomi Islam”, Skripsi S.1 IAIN Walisongo Semarang, 2013, h. 89.

karena dengan menyisihkan pendapatan untuk zakat, dapat mengentaskan kemiskinan. Zakat inilah yang merupakan refleksi ekonomi persaudaraan.

Skripsi Imam Mukhtarom, berjudul *Pemahaman Yusuf Al-Qaradawi Terhadap Hadis-hadis Tentang Perilaku Konsumtif*.<sup>24</sup>

Dalam penelitiannya, ia mengkaji perilaku konsumtif bagi perilaku konsumen Muslim saat ini dan mengulas pendapat-pendapat dari Yusuf Al-Qaradawi dengan landasan hadis-hadis Nabi Rasulullah SAW. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa menurut Yusuf Al-Qaradawi norma-norma dasar yang menjadi landasan konsumen dalam membentengi dari berperilaku konsumtif termasuk dalam menghindari sifat *bakhil*, tidak boleh melakukan kemubaziran dan harus menanamkan sifat kesederhanaan. Dengan diimplementasikan dalam pemikiran dan perbuatan untuk jauh dari sifat kikir, dengan cara memberi infak baik wajib maupun sunnah, baik untuk dirinya atau untuk keluarganya, untuk masyarakat maupun untuk Allah. Tidak

---

<sup>24</sup> Imam Mukhtarom, "Pemahaman Yusuf Al-Qaradawi Terhadap Hadis-hadis Tentang Perilaku Konsumtif", Skripsi S.1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013, h. 71-72.

mubadzir berarti tidak membelanjakan hartanya untuk hal yang diharamkan, termasuk dalam membelanjakan hartanya secara *israf* yaitu melampaui batas dalam hal yang halal. Implementasi ini yang harus ditekankan pada tiap konsumen Muslim.

Skripsi Irham Fachreza Anas, berjudul *Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Abdul Mannan dan Monzer Khaf Dalam Konsep Konsumsi Islam*.<sup>25</sup> Dari penelitiannya, ia mengungkapkan, menurut M. A. Mannan kegiatan konsumsi tidak sekedar bagaimana menggunakan hasil produksi. Lebih dari itu, konsumsi islami harus menciptakan distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil. Pada analisis lain, Monzer Khaf menyatakan bahwa memaksimalkan pemuasan kebutuhan tidak dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.

Masih menurut Irham, ada dua faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dan persamaan dari pemikiran M. A. Mannan dan Monzer Khaf tentang konsep konsumsi, yaitu latar belakang pendidikan dan latar belakang kondisi sosial-politik.

---

<sup>25</sup> Irham Fachreza Anas, ..., h. 133-135.

Uraian di atas menunjukkan bahwa skripsi berjudul “Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen” secara khusus belum pernah ada yang membahas dalam suatu karya ilmiah. Olehnya, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil dan mengumpulkan data dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dengan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, ensiklopedia serta sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian yang diperoleh adalah dari literatur-literatur yang ada, dengan cara pengumpulan data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian.<sup>26</sup>

Data primer pada skripsi ini merujuk pada buku-buku maupun jurnal-jurnal penelitian lainnya karya Fahim Khan dan Monzer Kahf. Sedangkan untuk data sekunder, yaitu data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Seperti, majalah, makalah atau karya ilmiah, koran dan lain sebagainya<sup>27</sup>. Pada data sekunder ini, literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji pada skripsi ini, seperti buku, majalah, jurnal, artikel, dan lain sebagainya.

---

<sup>26</sup> Suharyadi, et al., *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14.

<sup>27</sup> *Ibid.*

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sumardi Suryabrata, kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau alat pengukurnya.<sup>28</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Muhammad, berhasil atau tidaknya penelitian, salah satunya ditentukan dari metode dan instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.<sup>29</sup> Berpijak dari keterangan tadi, penelitian ini bersifat literer atau Studi Dokumentasi Naskah (studi pustaka), yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji buku-buku ilmiah, literatur, media cetak ataupun media elektronik, dan semua bahan tertulis lainnya termasuk karya ilmiah yang diakses dari internet.

### 4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung.

Karena itu penelitian ini menggunakan metode analisis

---

<sup>28</sup> S. Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998, h. 84

<sup>29</sup> Muhammad, *Metodologi ...*, h. 149.

deskriptif komparatif. yaitu merupakan metode yang berupaya menggambarkan gambaran-gambaran umum dan menganalisis pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf perihal perilaku konsumen.

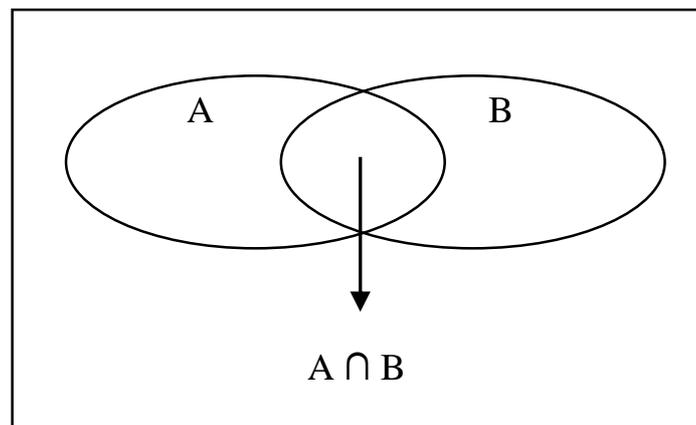
Komparatif berarti teknik analisa dengan cara membandingkan hasil pemikiran dari Fahim Khan dan Monzer Kahf perihal perilaku konsumen dengan menggabungkan beberapa variabel isi dari kedua tokoh ini. Di tahap ini penulis menggunakan alat interseksi union untuk membandingkan beberapa variabel dari pemikiran mereka mengenai perilaku konsumen. Selanjutnya, penulis mencoba untuk mengelaborasi pemikiran kedua tokoh ini agar dapat diambil sebuah kesimpulan yang komperhensif mengenai perilaku konsumen dalam prespektif Ekonomi Islam.

Interseksi (irisan) dari dua buah himpunan merupakan himpunan yang terdiri dari unsur yang menjadi anggota, baik

dari himpunan yang satu maupun dari himpunan lainnya.<sup>30</sup>

Notasi atau tanda yang menyatakan interseksi dari dua buah himpunan adalah  $\cap$ . Berikut contoh interseksi dari dua buah himpunan ditunjukkan dengan diagram Venn;

Gambar 1.1. Diagram Venn yang menunjukkan Interseksi dari himpunan-himpunan A dan B



## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang tiap babnya saling berkaitan dan saling melengkapi, hingga tersusun pokok-pokok pembahasan secara sistematis yang berisi pendahuluan, pembahasan, dan penutup yang terdiri dari sub-sub, rinciannya sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Matematika Ekonomi Ed.2. Cet 2*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h.12-14.

**Bab I**, pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah penelitian, pokok masalah yang mendasarinya, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka guna menelaah buku-buku yang berkaitan dengan topik kajian yang telah dilakukan orang lain, metode penelitian yang menerangkan metode-metode yang digunakan, dan sistematika pembahasan yang mengatur urutan pembahasan. Bab ini diuraikan sebagai gambaran mendasar yang menentukan isi penelitian.

**Bab II**, membahas gambaran umum tentang konsumsi dengan sub- sub: pengertian konsumsi, pengertian perilaku konsumen dan perilaku konsumsi dalam Islam. Pembahasan ini penting karena untuk memberikan gambaran awal mengenai konsep konsumsi.

**Bab III**, menjelaskan dan memaparkan pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf meliputi: biografinya, pendidikan dan karya-karyanya, serta pemikirannya tentang Perilaku Konsumen. Pada bab ini difokuskan pada pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf sebagai objek kajian penelitian, dan ini erat hubungannya

dengan bab-bab sebelumnya serta merupakan jawaban dari pokok masalah yang pertama.

**Bab IV**, bab ini dilakukan analisis atas konsep pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf sebagai jawaban atas pokok masalah dalam penelitian ini. Serta mencari persamaan dan perbedaan pemikiran mereka, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya persamaan dan perbedaan pemikiran mereka.

**Bab V**, berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan, saran-saran serta penutup.

## BAB II

### TINJAUAN UMUM PERILAKU KONSUMSI

#### A. Konsumsi

Ada perbedaan diantara para ekonom tentang definisi konsumsi, namun mayoritas definisi berkisar pada: penggunaan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>1</sup> Konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu '*Consumption*' yang artinya konsumsi, pemakaian.<sup>2</sup> Menurut Kamus Bahasa Indonesia, konsumsi memiliki arti: pemakaian barang hasil industri (bahan pakaian, makanan, dsb); barang yang langsung memenuhi keperluan hidup.<sup>3</sup>

Konsumsi adalah bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Pada ilmu ekonomi, konsumsi adalah

---

<sup>1</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, terj. Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa, 2006, h. 135.

<sup>2</sup> John M. Echols dan Hassan Shadily, *An English – Indonesian Dictionary*, Cet ke-30, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama, 2008, h. 142.

<sup>3</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 750

setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan.<sup>4</sup>

Konsumsi adalah bagian akhir pengolahan kekayaan, yang artinya konsumsi adalah akhir dari seluruh proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, oleh karenanya konsumsi berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang maupun negara. Penting bagi seseorang agar berhati-hati dalam penggunaan kekayaan. Yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan tersebut dimanfaatkan pada jalan sebaik mungkin.<sup>5</sup>

Konsumsi adalah salah satu komponen dari sisi permintaan barang/jasa. Komponen ini memenuhi peranan yang cukup signifikan dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu

---

<sup>4</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 85

<sup>5</sup> Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam*, Terj. Soeroyo, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 17.

negara khususnya di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Apalagi negara tersebut penduduknya banyak dan sektor swasta kurang berkembang. Masalahnya adalah konsumsi merupakan fungsi dari pendapatan yang berarti bahwa konsumsi ditentukan oleh tinggi rendahnya pendapatan masyarakat.<sup>6</sup>

Fungsi konsumsi dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$C = a + bY \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana  $a$  adalah konsumsi rumah tangga ketika pendapatan adalah 0,  $b$  adalah kecenderungan marginal untuk mengkonsumsi dari setiap nilai pendapatan (MPC),  $C$  adalah tingkat konsumsi atau pengeluaran konsumsi dan  $Y$  adalah tingkat pendapatan.<sup>7</sup>

Sedangkan definisi konsumsi menurut para peneliti ekonomi Islam tidak berbeda dengan definisi tersebut, akan tetapi kesamaan definisi tidak berarti kesamaan dalam semua yang meliputinya. Sebab, barang/jasa yang dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan seorang Muslim harus halal dan sesuai

---

<sup>6</sup> Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Prespektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 69.

<sup>7</sup> Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 93

syariah. Demikian pula tujuan konsumsi bagi konsumen Muslim seyogyanya berbeda dengan tujuan konsumsi konsumen non-Muslim.<sup>8</sup>

## 1. Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional

Teori konsumsi telah dikembangkan oleh para ekonom konvensional, diantaranya adalah John Maynard Keynes, Kuznets, James Duesenberry, Milton Friedman, Franco Modigliani dan Irving Fisher.

Teori konsumsi Keynes menggambarkan teori konsumsi yang disebut dengan “*Absolute Income Hypothesis*” yang maksudnya bahwa permintaan konsumsi secara absolut memiliki hubungan proporsional dengan tingkat pendapatan secara agregat.<sup>9</sup> Keynes membuat tiga asumsi tentang teori konsumsi ini, pertama, dia berasumsi bahwa kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) yaitu jumlah yang dikonsumsi dari setiap dolar tambahan adalah antara nol dan satu. Asumsi ini menjelaskan pada saat

---

<sup>8</sup> Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 135.

<sup>9</sup> Aedy, *Teori ...*, h. 69.

pendapatan seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi pula konsumsi dan tabungannya. Kedua adalah rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) turun ketika pendapatan naik. Menurutnya, proporsi tabungan orang kaya lebih besar dari pada orang miskin. Jika diurutkan dari orang sangat miskin sampai kaya akan terlihat proporsi tabungan terhadap pendapatan yang semakin meningkat. Terakhir, pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peran penting. Ini berbeda dengan ekonom klasik yang beranggapan semakin tinggi tingkat suku bunga maka akan mendorong tingkat tabungan dan mengurangi konsumsi.<sup>10</sup>

Penemuan empiris Simon Kuznets, mengenai fungsi konsumsi jangka panjang nilai APC trennya tidak menurun akan tetapi konstant. Ini berarti berbeda dengan yang

---

<sup>10</sup> Fatikul Himami dan Ahmad Luthfi, "Teori Konsumsi Konvensional Vs Islam", Makalah disampaikan dalam seminar Ekonomi Makro Islam Program Pasca Sarjana IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Januari 2008, h. 1-3.

diasumsikan Keynes, yang kedua adalah bahwa untuk fungsi konsumsi jangka pendek sekalipun berlaku  $MPC < APC$ , seperti yang diasumsikan Keynes, intersep fungsi konsumsi yaitu  $C_0$ , mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Bergesernya intersep keatas ini tidak tertampung oleh hipotesis, pendapatan absolut Keynes. Atau secara rinci penemuan Simon Kuznets tersebut adalah :

1. Perlu dibedakan antara fungsi konsumsi jangka panjang (*Long run Consumption Function*) dan fungsi konsumsi jangka pendek (*Short run Consumption Function*) karena kedua macam fungsi konsumsi tersebut dari hasil struktur empirisnya mempunyai bentuk yang berbeda.
2. Fungsi konsumsi jangka pendek ternyata mengalami pergeseran keatas, kesimpulan ini apabila diungkapkan dengan menggunakan bentuk standar persamaan fungsi konsumsi:  $C = C_0 + by$ , dapat dikatakan bahwa nilai  $C_0$  tendensinya meningkat dari waktu ke waktu.

Jadi dari uraian di atas dapat dilihat bahwa baik Keynes maupun Kuznets melihat dari agregat, berbeda dengan pendapat Irving Fisher yang mengamati dan melihat dari individu (*single consumption*).<sup>11</sup>

James Deuseberry menyampaikan teori konsumsi sebagaimana dikutip dari Hasan Aedy, dikenal dengan “*Relative Income Hypothesis*”. Teori ini menggunakan hipotesis pendapatan relatif dengan menggunakan dua asumsi, yaitu:

- a. Selera sebuah rumah tangga atas barang konsumsi adalah interdependen. Artinya pengeluaran konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh pengeluaran yang dilakukan orang di sekitarnya.
- b. Pengeluaran konsumsi adalah *irreversible*. Artinya, pola pengeluaran seseorang pada saat penghasilan naik berbeda dengan pola pengeluaran pada saat penghasilan mengalami penurunan.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* h. 4

Teori ini memandang bahwa keputusan untuk mengkonsumsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dimana mereka hidup. Seseorang yang pendapatannya besar memiliki fungsi konsumsi yang berbeda dengan mereka yang pendapatannya sama tetapi tempat tinggalnya berbeda. Yang satu tinggal di kawasan elit sementara yang lain, di kawasan kumuh.<sup>12</sup>

Franco Modigliani menyatakan teori konsumsi, sebagaimana dikutip dari Hasan Aedy yang dihubungkan dengan siklus hidup manusia yang dikenal dengan "*Life Circle Income Hypothesis*". Teori ini menyatakan bahwa konsumsi masyarakat itu melewati sebuah siklus hidup yang panjang. Dan dari siklus hidup inilah yang mempengaruhi pendapatan yang menentukan konsumsi. Konsumen disaat puncak prestasi akan memiliki konsumsi yang berbeda ketika sudah pensiun. Begitupun dengan konsumen yang belum mencapai puncak prestasi akan memiliki konsumsi yang

---

<sup>12</sup> Aedy, *Teori ...*, h. 70

berbeda dengan saat pensiun dan saat-saat lain.<sup>13</sup> Modigliani menekankan bahwa pendapatan bervariasi secara sistematis selama kehidupan seseorang dan tabungan membuat konsumen dapat menggerakkan pendapatan dari masa hidupnya ketika pendapatan tinggi ke masa hidup ketika pendapatan rendah.<sup>14</sup>

Milton Friedman menawarkan hipotesis pendapatan permanen yang disebut “*Permanent-Income Hypothesis*” untuk menjelaskan perilaku konsumsi. Hipotesis ini melengkapi hipotesis daur hidup Modigliani, keduanya menggunakan teori konsumsi Irving Fisher untuk menyatakan bahwa konsumsi seharusnya tidak hanya bergantung pada pendapatan sekarang. Hipotesis pendapatan permanen menekankan bahwa manusia mengalami perubahan acak dan kontemporer dalam pendapatan mereka dari tahun ke tahun.<sup>15</sup> Teori ini menjelaskan bahwa pendapatan rumah tangga yang mempengaruhi konsumsinya terdiri atas pendapatan permanen

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h.

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 108.

dan pendapatan sementara (*transitory*). Pendapatan sementara tersebut diberi arti sebagai pendapatan tambahan.<sup>16</sup> Ukuran pendapatan sendiri merupakan penjumlahan dari pendapatan permanen dan pendapatan sementara atau secara matematis ditulis:

$$Y = Y_p + Y_t \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana Y adalah pendapatan yang terukur,  $Y_p$  adalah pendapatan permanen, dan  $Y_t$  adalah pendapatan sementara.

Untuk itu, Friedman beralasan bahwa konsumsi seharusnya tergantung pada pendapatan permanen karena konsumen menggunakan tabungan dan pinjaman untuk melakukan konsumsi dalam menanggapi perubahan pendapatan sementara. Jadi fungsi konsumsi menurut Friedman adalah sebagai berikut:

$$C = \alpha Y^p \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana  $\alpha$  adalah konstanta yang mengukur bagian pendapatan permanen yang dikonsumsi.

---

<sup>16</sup> Aedy, *Teori ...*, h. 70

Yang terakhir, Model Pilihan-Antar Waktu Fisher (*Fisher's Model Intertemporal Choice*) milik Irving Fisher. Dikutip dari Mankiw, Fisher menganalisa tentang seberapa rasional para konsumen dalam membuat pilihan antar waktu (melakukan pilihan dalam periode waktu yang berbeda). Model Fisher menunjukkan kendala yang dihadapi konsumen dan bagaimana mereka memilih antara konsumsi dan tabungan. Masyarakat yang rasional akan terus berusaha menambah jumlah dan mutu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Salah satu alasan mengapa masyarakat mengkonsumsi lebih sedikit dari yang sebenarnya diinginkan adalah karena adanya kendala anggaran (*budget constraint*). Ketika mereka memutuskan berapa yang akan dikonsumsi saat ini dan berapa yang akan ditabung, mereka menghadapi apa yang disebut sebagai *intertemporal budget constraint*.

## **2. Konsumsi dalam Ekonomi Islam**

Islam melihat perilaku konsumsi pada dasarnya dibangun atas dua hal, yaitu; kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan (*manfaat*). Secara rasional, seseorang tidak akan

mengonsumsi suatu barang bila ia tak butuh dan mendapat manfaat darinya. Dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri, karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.<sup>17</sup>

Menurut Mannan, konsumsi adalah permintaan serta kebutuhan. Kebutuhan konsumen, yang kini telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonominya. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatan, tapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya

---

<sup>17</sup> Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 85

sangat sederhana. Tapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan akan kebutuhan ini.<sup>18</sup>

Etika ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa saat ini, untuk lebih fokus dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat kapitalisme telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisi kehidupan material semata.<sup>19</sup>

Dengan keterangan umum tersebut, Mannan menganalisis tentang perintah Islam mengenai konsumsi yang dikendalikan oleh lima prinsip: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moral.<sup>20</sup> Aturan pertama mengenai konsumsi terdapat dalam Al Qur'an, QS. Al Baqarah [2] ayat 168:

---

<sup>18</sup> M.A. Mannan, M.A. Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Terj. Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, h. 44.

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 45

<sup>20</sup> *Ibid.*

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*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 (168).*”<sup>21</sup>

#### a. Urgensi dan Tujuan Konsumsi dalam Islam

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang konsumen Muslim adalah keterkaitan dengan urgensi dan tujuan konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian. Karenanya, sebagian konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarga dan orang paling dekat di sekitarnya. Konsumsi Islam tidak

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 25.

memperbolehkan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya.<sup>22</sup>

Tujuan konsumsi seorang Muslim adalah sebagai sarana penolong untuk ibadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.<sup>23</sup>

Konsumsi dalam prespekif konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dari segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang dinilai diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep ‘konsumen adalah raja’ menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen.<sup>24</sup> Sungguh demikian itu adalah kehidupan binatang, yang menilai semua

---

<sup>22</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 87.

<sup>23</sup> Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 139

<sup>24</sup> *Ibid.*, 138.

kehidupan sebagai meja makan dan kesempatan bersenang-senang dengan tanpa tujuan setelahnya melainkan menuruti selera nafsu, dan tidak menghindari apa saja yang diperbolehkan dan apa yang dilarang. Sedangkan, dalam Islam konsumsi dinilai sebagai sarana wajib seorang Muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah Swt dalam penciptaan manusia, yaitu pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya; seperti disebutkan dalam firman-Nya QS. Adz Dzariyat [51] ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku (56)”<sup>25</sup>.

Karena itu, tidak aneh bila Islam mewajibkan manusia mengkonsumsi apa yang dapat menghindarkan dari kerusakan dirinya, dan mampu melaksanakan

---

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 523.

kewajiban-kewajiban yang dibebankan Allah *Ta'ala* kepadanya.<sup>26</sup>

Konsumsi bagi seorang Muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya. Seorang Muslim tidak akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini. Oleh karena itu, konsumsi Islam harus menjadikannya ingat kepada Yang Maha Pemberi Rizki, tidak boros, tidak kikir dan tidak memasukkan ke dalam mulutnya dari sesuatu yang haram. Konsumsi Islam akan menjauhkan seseorang dari sifat egois, sehingga seorang Muslim akan menafkahkan hartanya untuk kerabat terdekat (sebaik-baik infak), fakir miskin dan orang-

---

<sup>26</sup> Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 138

orang yang membutuhkan dalam rangka mendekatkan diri kepada penciptanya.<sup>27</sup>

**b. Prinsip-prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam**

Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah dan hukum syariah yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewangan dari jalan kebenaran dan dampak buruk bagi dirinya maupun orang lain. Adapun prinsip-prinsip dasar konsumsi Islam adalah:<sup>28</sup>

- 1) Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariah yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
  - a) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan amanah di bumi

---

<sup>27</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, Jurnal Vol. 3 No. 2 Desember 2006, h. 199

<sup>28</sup> Lukman, *Prinsip ...*, h.93-100.

yang nantinya diminta pertanggungjawabannya oleh penciptanya.

- b) Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
  - c) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram.
- 2) Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:

- a) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya wajar, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, dan pelit, tetapi hemat.
  - b) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya bukan besar pasak daripada tiang.
  - c) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- 3) Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi keumhdharatan, yaitu:
- a) Premier, yaitu konsumsi dasar yang harus dipenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan *mashlahah* dirinya, dunia dan agamanya, seperti makanan pokok.
  - b) Sekunder, yaitu konsumsi untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.

- c) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia untuk memperindah hidup.
- 4) Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
- a) Kepentingan umat, yaitu saling menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
  - b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.
  - c) Tidak membayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat keorang lain seperti perokok yang menjadikan orang-orang di

sekitarnya (yang tidak merokok) menjadi perokok pasif.

- 5) Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumberdaya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- 6) Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-bersenang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya.<sup>29</sup> *Pertama*, seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada Allah dan akhirat dimana setiap konsumsi akan berakibat bagi kehidupannya di akhirat. Salah satu implikasi terhadap keimanan hari akhir akan terejawantahkan dalam perilaku konsumsi hidup di dunia.

---

<sup>29</sup> Arif, *Teori ...*, h. 200 - 201

Dalam Islam, konsumsi dibagi menjadi tiga, untuk memenuhi kebutuhan pribadi, memenuhi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya dan dalam rangka *fi sabilillah*. Ketiga jenis konsumsi inilah yang menjadi pilihan dan prioritas manusia untuk mendahulukan atau mengakhirinya. Tiap jenis konsumsi akan memberi makna dan nilai yang sangat tergantung kepada niat. Konsumsi pribadi jika diniatkan dalam rangka ketakwaan, supaya badan kuat dalam menjalankan ketaatan, maka konsumsi tersebut memiliki dimensi akhirat. Sebaliknya, jika konsumsi *fi sabilillah* tidak diniatkan ikhlas untuk mendapatkan ridha Allah, misal *riya'* atau *sum'ah*, justru konsumsi itu menjadi tidak bernilai, bahkan berdampak dosa/siksa di akhirat.

*Kedua*, pada hakikatnya semua anugrah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Manusia hanya sebagai pengemban amanah di bumi untuk

memakmurkannya. Konsekuensinya adalah manusia harus menggunakan amanah harta tersebut pada jalan yang disyariatkan.

*Ketiga*, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Manusia dinilai berdasarkan ketakwaannya. Seseorang tidaklah menjadi tinggi di hadapan Allah hanya karena banyaknya harta kekayaan yang dimiliki. Manusia yang bertakwa, tahu bagaimana mensikapi harta. Pada saat memiliki keluasan rizki, ia tahu pada hartanya terdapat bagian untuk orang lain melalui zakat, infak dan sedekah. Sebaliknya, ketika ia mendapatkan sedikit atau kurang harta, dia tetap sabar, *qana'ah* (merasa cukup) dan tetap bersyukur dengan sedikit atau kurangnya harta. Ia sadar bahwa harta adalah ujian. Ujian kedermawanan bagi yang diberi keluasan harta dan ujian kesabaran bagi yang kekurangan harta.

## **B. Perilaku Konsumen**

Orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut konsumen. Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.<sup>30</sup>

Perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk tentang proses keputusan yang mendahului dan

---

<sup>30</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 56.

mengikuti tindakan tersebut.<sup>31</sup> Banyak definisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat tiga hal penting, yaitu:<sup>32</sup>

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services,*

---

<sup>31</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 6.

<sup>32</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Strategi Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 3.

*including the decision processes that precede and follow these action”.*<sup>33</sup>

Lebih lanjut Hawkins, Best dan Conrey menyatakan:

*“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society.”*<sup>34</sup>

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan prosesnya yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Hal yang hampir serupa diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk, bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang

---

<sup>33</sup> J.F. Engel, et al, *Consumer Behavior*, Amerika Serikat: The Dryden Press, 1995, h. 4.

<sup>34</sup> Limakrisna, *Perilaku ...*, h.4

mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.<sup>35</sup>

Loudon dan Bitta juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang/jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.<sup>36</sup>

Jadi, perilaku konsumen ini merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 6

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 7

membelanjakan sumberdayanya yang tersedia dan dimiliki baik itu waktu, uang dan usaha dari tiap konsumen untuk mendapatkan barang/jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk ataupun jasa, dan mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih.

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep '*freedom of action*' sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan negara di dalam masyarakat

manapun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintangai kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan.<sup>37</sup>

Dalam ekonomi konvensional hal terpenting dalam konsumsi adalah bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk dibelanjakan atas produk/jasa dan menjelaskan keputusan alokasi tersebut dalam menentukan permintaan yang diinginkan.<sup>38</sup>

Untuk itu dalam melihat perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan meliputi:<sup>39</sup>

1. Preferensi konsumen adalah langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain.
2. Garis anggaran. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Apakah yang harus dilakukan konsumen

---

<sup>37</sup> Mustafa, *Pengenalan ...*, h. 57

<sup>38</sup> Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 86

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 110.

dalam situasi seperti ini, jawabannya akan ditemukan dengan menggunakan preferensi konsumen dan garis anggaran (*budget line*).

3. Pilihan konsumen. dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

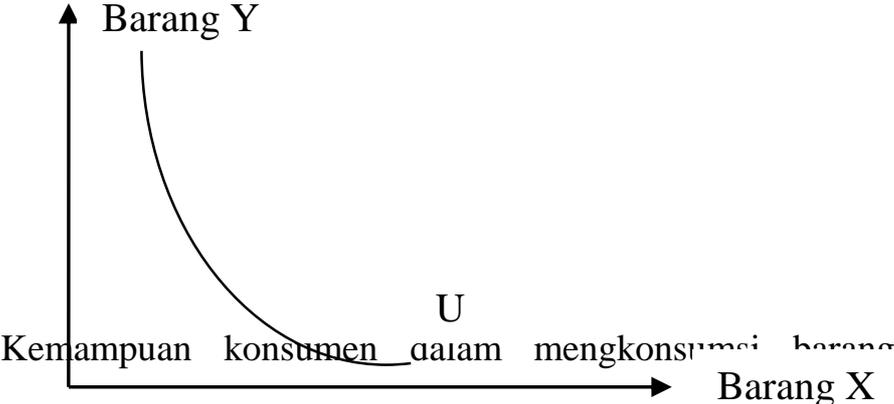
Kurva *indifference* digambarkan dengan bentuk yang cembung terhadap titik ordinal (0). Kemiringannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini karena aksioma rasional lebih banyak akan lebih baik. Semua kombinasi titik pada kurva *indifference* yang sama memiliki tingkat kepuasan yang sama.

Ciri-ciri kurva *indifference* adalah:

1. Mempunyai kemiringan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mengurangi konsumsi barang yang satu apabila ia menambah jumlah barang yang lain yang dikonsumsi.

2. Cembung ke arah titik origin. Ini menunjukkan adanya perbedaan proporsi jumlah yang harus dia korbankan untuk mengubah kombinasi jumlah tiap barang yang dikonsumsi.
3. Antara kurva *indifference* yang satu dengan yang lain tidak saling berpotongan. Ini menunjukkan bahwa tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indederens yang berbeda.

Gambar 2.1. Kurva *Indifference*



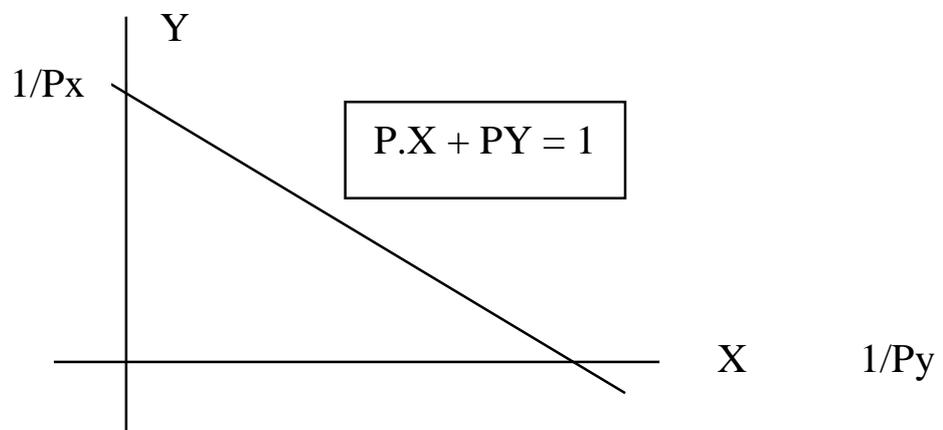
dibatasi oleh kemampuan anggaran (*Budget Constraint*). *Budget Constraint* ini apabila dituliskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$P_x X + P_y Y = 1 \dots\dots\dots (2.4)$$

Gambar berikut ini menunjukkan garis anggaran (*budget line*) seorang konsumen membeli dua macam barang X dan Y dengan ketentuan bahwa harga barang X ( $P_x$ ) dan harga barang Y

( $P_y$ ), jumlah barang X yang dikonsumsi ( $x$ ) jumlah barang yang dikonsumsi ( $y$ ) dan anggaran yang tersedia untuk membeli barang X dan Y (1).<sup>40</sup>

Gambar 2.2. Garis Anggaran



### C. Perilaku Konsumsi Islami

Islam melihat aktifitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *mashlahah* menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tak terlepas dari prespektif tersebut. Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun secara alami motif dan tujuan konsumsi dari seorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 88

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 93

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang/jasa. Sedangkan permintaan akan barang timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam Islam, keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan, nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan, kecenderungan yang baik dan yang buruk. Oleh karenanya teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan atas kebutuhan bukan dari keinginan. Pentingnya penegasan antara keinginan dan kebutuhan menjadikan konsumsi dalam perspektif Islam lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan merupakan hal yang penting dalam melanjutkan eksistensi manusia sebagai khalifah di bumi. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Jadi, seorang Muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya

sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya.<sup>42</sup>

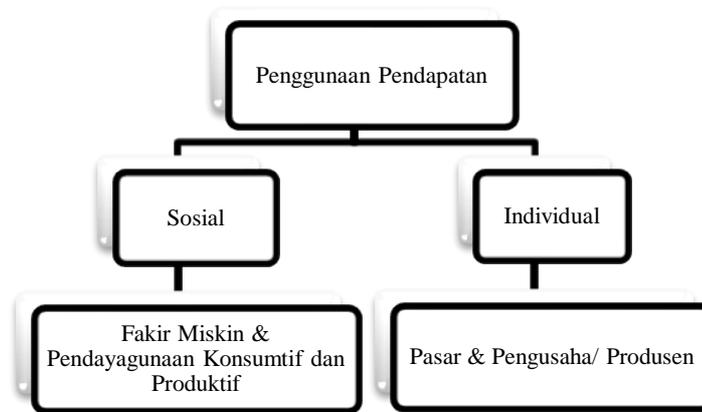
Perilaku seorang konsumen dalam Islam, harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan begitu, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Secara ringkas, kita dapat memahami bagaiman alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut<sup>43</sup>:

### Gambar 2.3. Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 5.



Sumber: Muhammad Muflih (2006)

Oleh karenanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Menurut Naqvi, setidaknya terdapat 6 aksioma pokok dalam konsumsi meliputi:<sup>44</sup>

1. Tauhid. Aksioma ini mempunyai dua kriteria yaitu yang pertama *rabbaniyyah ghayah* (tujuan) dan *wijah* (sudut pandang). Yang mana kriteria yang pertama ini yaitu mencapai *maqam* ridha-Nya, sehingga pengabdian terhadap Allah adalah cita-cita terakhir. Kriteria yang kedua adalah *rabbaniyyah masdar* (sumber hukum) dan *manhaj* (sistem)

---

<sup>44</sup> Syed Nawab Haidr Naqvi, *Etika Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi*, Bandung: Mizan, 1985, h. 78.

yang mana kriteria ini merupakan suatu sistem yang ditetapkan mencapai sasaran yang pertama dengan sumber Al Qur'an dan Hadits.

2. Adil. Keadilan tidak dapat disamakan dengan keseimbangan. Keadilan berawal dari usaha memberikan hak kepada setiap individu yang berhak menerima sekaligus menjaga dan memelihara hak tersebut.
3. Kehendak yang bebas adalah bagaimana manusia menyadari bahwa adanya qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat dari kehendak Tuhan.
4. Amanah. Kebebasan berkehendak tidak menjadikan manusia lepas dari tanggungjawab. Untuk itu, prinsip utama yang harus dipegang selanjutnya adalah menjaga amanah dan bertanggungjawab atas segala tindakan yang dilakukan.
5. Halal. Islam membatasi kebebasan dari berkendak dengan hanya mengkonsumsi barang yang halal yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta menimbulkan *mashlahah* yang paling optimal.

6. Sederhana. Hal yang paling penting yang harus dijaga dalam berkonsumsi adalah menghindari sifat boros dan melampaui batas.

Selanjutnya M. Abdul Mannan menjelaskan etika konsumsi dalam ekonomi Islam dengan lima prinsip dasar, meliputi:<sup>45</sup>

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti ganda yang penting, mengenai mencari rezeki secara halal. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah yang diharamkan oleh Allah Swt.
2. Prinsip kebersihan, syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al Qur'an maupun Hadits tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera. Karenanya, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan.

---

<sup>45</sup> M.A. Mannan, *Islamic ...*, h. 44.

3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minum dengan sikap tidak berlebihan.
4. Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan.
5. Prinsip moralitas, bukan hanya mengenai makan dan minuman langsung tetapi juga dengan tujuan akhirnya yakni untuk meningkatkan nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan begitu ia akan merasakan kehadiran Allah pada waktu memenuhi keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup dan spiritual.

## 1. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Metwally, analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya seorang konsumen Muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:<sup>46</sup>

- a. Fungsi objektif konsumen Muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen Muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi *output* dan memegang barang modal saja. Perilakunya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Bagi seorang Muslim sejati harus percaya pada Al Qur'an, sehingga kepuasan konsumen Muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah. Dengan memodifikasi fungsi kepuasan, sehingga didapat untuk konsumen Muslim:

$$U = f (X_1, \dots, X_n; Y_1, \dots, Y_m; G) \dots\dots\dots (2.5)$$

---

<sup>46</sup> Metwally, *Essays on Islamic Economics*, Calcutta: Academic Publisher, 1993, h. 19.

Di mana,

$U$  = kepuasan rumah tangga dalam mengkonsumsi *output* dan memiliki persediaan modal pada barang-barang konsumsi tahan lama

$X_n$  = jumlah yang dikonsumsi pada periode  $n$

$Y_m$  = persediaan barang modal fisik atas konsumsi barang tahan lama yang dimiliki oleh rumah tangga

$G$  = pengeluaran untuk di jalan Allah atau untuk amal

- b. Pemilihan komoditas dari konsumen Muslim adalah berbeda dari konsumen non-Muslim, meskipun semua elemen dari barang/jasa tersedia, karena Islam melarang seorang Muslim mengkonsumsi komoditas haram. Jadi, konsumen Muslim bisa mengalokasikan anggarannya pada barang  $X_1, X_2, \dots, X_n$ ; akan tetapi, seorang Muslim hanya bisa mengalokasikan anggarannya pada  $X_1, X_2, \dots, X_k$ . Di mana  $k < n$ .  $(n-k)$  menggambarkan atas barang/jasa yang dilarang, sehingga harus

diperkenalkan modifikasi yang lain dari fungsi kepuasan yang sesuai dengan syariah Islam.

Modifikasi baru itu adalah:

$$U = f (X_1, \dots, X_k; Y_1, \dots, Y_m; G) \dots\dots\dots (2.6)$$

- c. Seorang Muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*. Tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah risiko.
- d. Bagi konsumen Muslim, anggaran yang dapat untuk optimisasi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- e. Konsumen Muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan

## 2. Konsep *Mashlahah* dalam Konsumsi

Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan. *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *mashlahah*.

Tujuan syariah adalah menyejahterakan manusia.<sup>47</sup> Itulah sebabnya, mengapa *mashlahah* menduduki posisi sentral dalam Islam, karena *mashlahah* adalah tujuan syariah Islam. Para ulama merumuskan *maqashid syariah* adalah mewujudkan kemaslahatan. Menurut Syatibi, yang dikutip dari Sumar'in, kemaslahatan yang terkandung di dalam *maqashid syariah* meliputi lima hal, agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Setiap hal yang mengandung penjagaan atas lima hal ini disebut *mashlahah* dan setiap hal yang membuat hilangnya lima hal ini disebut *mafsadah*.<sup>48</sup> Kemaslahatan terhadap lima hal itu dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:<sup>49</sup>

- a. Tingkatan dimana kelima elemen di atas mendasar untuk dilindungi (*essentials* atau *dharuriyat*).
- b. Tingkatan dimana kelima elemen tersebut adalah pelengkap yang menguatkan perlindungan mereka (*complementeries* atau *hajjiyat*).

---

<sup>47</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 149.

<sup>48</sup> Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 96

<sup>49</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 149-150.

- c. Tingkatan di mana kelima elemen tersebut merupakan kesenangan atau keindahan (*amelioratories* atau *tahsiniyyat*).

Dalam kandungan *mashlahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Hal ini menjadikan perilaku konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi. Konsumen merasakan adanya manfaat konsumsi ketika ia dapat memenuhi kebutuhan fisik. Disisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengonsumsi yang halal saja karena memperoleh pahala. Pahala ini yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang yang dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah, bahkan mengonsumsi barang yang haram memberikan berkah negatif karena akan berujung kepada siksa Allah.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Press, 2008, h. 129.

Formulasi pada *mashlahah* adalah unsur manfaat dan berkah atau bisa dituliskan sebagai;<sup>51</sup>

$$M = F + B \dots\dots\dots (2.7)$$

Di mana:

$M = Mashlahah$ ,  $F = Manfaat$ , dan  $B = Berkah$

Sementara berkah merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga:

$$B = (F) (P) \dots\dots\dots (2.8)$$

Di mana  $P = Pahala Total$

Adapun pahala total, dari  $P$  adalah:

$$P = \beta_1 \rho \dots\dots\dots (2.9)$$

Di mana  $\beta_1$  adalah frekuensi kegiatan dan  $\rho$  adalah pahala per unit kegiatan.

Dengan mensubstitusikan persamaan di atas maka:

$$B = F \beta_1 \rho \dots\dots\dots (2.10)$$

Selanjutnya dengan melakukan substitusi maka diperoleh:

$$M = F + F \beta_1 \rho \dots\dots\dots (2.11)$$

Persamaan di atas dapat dituliskan menjadi:

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

$$M = F (1 + F \beta_1 \rho) \dots\dots\dots (2.12)$$

Dari formulasi di atas dapat ditunjukkan bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada, misalnya mengkonsumsi barang yang haram, maka *mashlahah* yang diperoleh konsumen adalah hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F). Demikian pula sebaliknya, jika suatu kegiatan yang sudah tidak memberikan manfaat maka nilai keberkahannya juga menjadi tidak ada.<sup>52</sup> Besarnya berkah yang didapat dari suatu aktivitas akan sangat berhubungan dengan frekuensi yang dilakukan. Di mana semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan *mashlahah* maka semakin tinggi berkah yang akan diterimanya. Karena setiap perbuatan, baik kebaikan atau keburukan sebesar atau sekecil apapun akan mendapat balasannya (QS. Al-Zalzalah [99] Ayat 7-8).<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 138

<sup>53</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 154.

## **BAB III**

### **PENDAPAT FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF**

#### **TENTANG PERILAKU KONSUMEN**

##### **A. Biografi Fahim Khan**

Fahim Khan merupakan pemikir Muslim yang lahir di India pada tahun 1946. Fahim Khan termasuk jajaran ahli ekonomi Islam kontemporer yang di samping memiliki kapabilitas yang handal secara akademis juga memiliki pengalaman praktis dalam pengembangan ekonomi Islam.<sup>1</sup> Dengan gelar Master dalam Ekonomi Politik dan Statistik serta Ph.D di bidang ekonomi, beliau telah memiliki 39 tahun pengalaman dalam kebijakan ekonomi dan perencanaan, dalam

---

<sup>1</sup> Ali Murtadho, *Formulasi Konsep Islam Tentang Pembangunan Ekonomi Padat Penduduk: Analisis Pemikiran Fahim Khan*, Laporan Penelitian Individual, Semarang: LP2M UIN Walisongo Semarang, 2014, h. 58.

mengajar dan pelatihan, pengembangan kapasitas kelembagaan, dan juga dalam penelitian serta konsultan.<sup>2</sup>

Beliau memperoleh gelar B.A. dan M.A. dalam bidang Statistik dari Universitas Punjab, Pakistan pada tahun 1968. Serta memperoleh gelar M.A. pada tahun 1977 dan juga Ph.D dalam ilmu Ekonomi dari Universitas Boston, USA pada tahun 1978. Beliau bergabung dengan *Islamic Research and Training Institute* (IRTI) sejak tahun 1988 dan menduduki berbagai posisi seperti Kepala Divisi Riset, Kepala Divisi Pelatihan, serta Kepala Divisi Pengembangan dan Kerjasama Ekonomi Islam. Beliau juga pernah menjabat sebagai Direktur IRTI selama setahun. Sebelum bergabung dengan IRTI, Beliau menjabat *Deputy Chief* Kementerian Perencanaan (1969-1981), dan juga sebagai Profesor Ekonomi dan Direktur *School of Economics* di *International Islamic University*, Islamabad, Pakistan (1981-1988).<sup>3</sup> Di samping itu, Beliau juga menjadi dosen tamu sejumlah universitas dunia, salah satunya di *Quaid-e-Azam University*,

---

<sup>2</sup> Lihat: Biodata of Dr. M. Fahim Khan – IRTI Publication, [http://www.irtipms.org/Fahim%20Khan\\_E.asp](http://www.irtipms.org/Fahim%20Khan_E.asp). diakses pada 19 Juni 2015.

<sup>3</sup> *Ibid.*

*King Abdul Aziz University* dan *Islamic Foundation*. Beliau juga merupakan anggota Dewan Gubernur (*Academic Group*), Institut Perbankan Syariah dan Asuransi di London, Sejak tahun 2000 hingga saat ini. Serta, anggota Dewan Editorial, *Pakistan Development Review*, *Pakistan Institute of Development Economics* Sejak 1995. Beliau juga menjabat sebagai Kepala Pusat Bisnis Islam, Universitas Internasional Riphah Islamabad Pakistan.<sup>4</sup>

Fahim Khan menulis 10 buku dan monografi di bidang ekonomi, perbankan dan keuangan Islam yang diterbitkan di Pakistan, Arab Saudi dan Inggris. Beliau juga telah menulis lebih dari 11 karya yang dipublikasikan di berbagai jurnal ilmiah dan lebih dari 20 karya tersebar di berbagai buku dan seminar serta konferensi yang dipublikasikan di berbagai belahan dunia. Belum lagi berbagai laporan penelitian dan *paper* kebijakan yang diterbitkan untuk keperluan resmi saat berkiprah di Kementerian Perencanaan Pakistan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Ali Murtadho, *Formulasi ...*, h. 60.

Di antara karya-karyanya adalah buku-buku dengan judul sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. *“A Survey of Issues and Program for Futher Research in Fiscal and Monetary Economics of Islam”*, diterbitkan atas kerjasama antara Universitas King Abdul Azziz Jeddah dan Lembaga Studi Kebijakan, 1981, Islamabad (ditulis bersama Munawwar Iqbal).
2. *“Money and Banking in Islam”*, diterbitkan atas kerjasama antara Lembaga Studi Kebijakan Islamabad dan Univeritas King Abdul Azziz Jeddah, 1983 (diaudit dengan Ziauddin Ahmed dan Munawwar Iqbal).
3. *“Fiscal Policy and Resource Allocation in Islam”*, diterbitkan atas kerjasama antara Lembaga studi Kebijakan Islamabad dan Univeritas King Abdul Azziz Jeddah, 1983 (diaudit dengan Ziauddin Ahmed dan Munawwar Iqbal).
4. *“Distribution in Macroeconomics Framework: An Islamic Perspective”*, (Ed.) Universitas Islam Internasional Islamabad, 1988.

---

<sup>6</sup> Biodata of Dr. M. Fahim Khan – IRTI Publication.

5. *“Comparative Economics of Some Islamic Financing Technique”*, Islamic Research and Training Institute Jeddah, 1991.
6. *“Human Resource Mobilization thought Profit-Loss Sharing Based Financial System”*, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 1991.
7. *“Essays in Islamic Economics”*, Islamic Foundation, Leicester, United Kingdom (UK), 1994.
8. *“Islamic Futures and their Markets”*, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 1995.
9. *“Islamic Financial Institutions”*, (Ed.) Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 1995.
10. *“Counter Trade – Policies and Practices in OIC Member Countries”*, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 1995.

## **B. Pendapat Fahim Khan tentang Perilaku Konsumen**

Pemikiran Fahim Khan tentang perilaku konsumen didasarkan pada kerangka yang tidak dapat digunakan untuk menjelaskan semua aspek perilaku konsumen. Beliau berpendapat bahwa perilaku konsumen seharusnya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan bukan pada keinginan memuaskan.<sup>7</sup> Menurut Beliau, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dan pengambilan keputusan (*decisions making*) seorang konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, agama (kepercayaan), pengaruh lingkungan sosial dan sekitarnya, budaya, adat dan juga tradisi.<sup>8</sup>

### **1. Kerangka Konsumsi Islam**

Dalam melihat proses penentuan pilihan dibidang komoditas (*commodity space*), Fahim Khan berpendapat bahwa ada pilihan yang tidak dikenal dalam teori normal

---

<sup>7</sup> M. Fahim Khan, *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive "Islamic" Theory*, Journal of Islamic Bussiness and Management Vol. 3, No. 2, 2013, h. 1.

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 15.

kapitalis tentang perilaku konsumen. Ekonomi Islam memberi kita kerangka analisis yang benar-benar berbeda: keinginan tidak dapat menjadi kekuatan pendorong bagi perilaku konsumen dalam Islam. Maka, diperlukan sebuah alternatif yang dapat menjadi basis bagi perilaku konsumen.<sup>9</sup>

**a. Konsumsi untuk Kebutuhan Duniawi dan Konsumsi untuk Jalan Allah**

Pilihan tersebut adalah berapa banyak pendapatan yang dikeluarkan untuk kebutuhan duniawi dan berapa banyak untuk Jalan Allah (*infaq fi sabilillah*). Dalam pelaksanaannya untuk pengeluaran baik untuk kebutuhan duniawi maupun untuk Jalan Allah itu tergantung dari niat pelakunya. Hanya saja, dalam konteks ini, yang dimaksud oleh Fahim Khan dengan ‘pengeluaran di Jalan Allah’ adalah pengeluaran yang bukan untuk kepentingan dunia orang yang bersangkutan.<sup>10</sup>

---

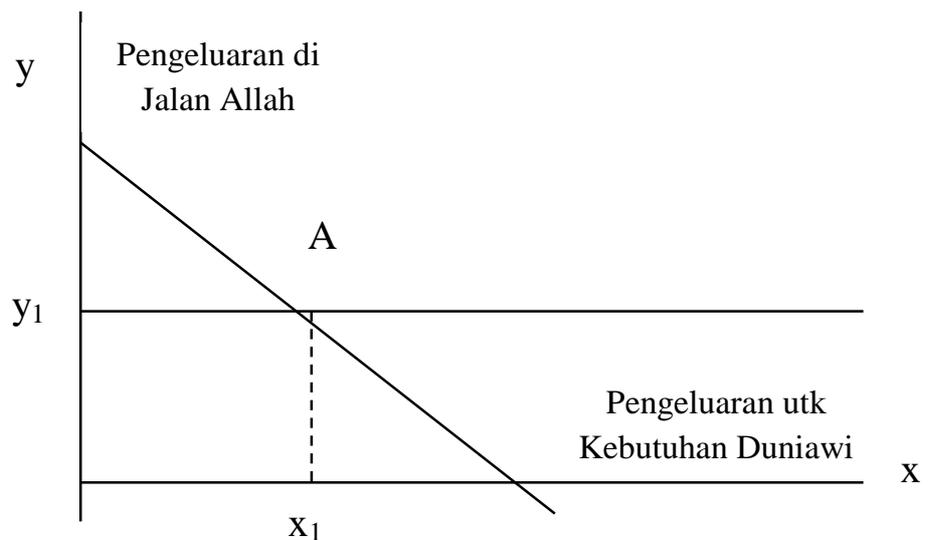
<sup>9</sup> M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995, h. 34.

<sup>10</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 31.

Menurut Beliau, konsumen itu mempunyai dua keranjang dalam pemenuhan kebutuhan, yaitu keranjang X dan Y. Keranjang X berisi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan duniawi, sedang keranjang Y berisi pengeluaran di Jalan Allah.<sup>11</sup>

Pilihan pemenuhan kebutuhan bagi dua keranjang tersebut untuk seorang Muslim yang baik, dapat dilihat pada gambar berikut ini:<sup>12</sup>

Gambar 3.1. Pilihan Seorang Muslim dalam Pemenuhan Kebutuhan



<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Longman Malaysia Sdn Bhd, *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, Selangor: Darul Ehsan, 1992, h. 71.

Sumber: Longman Malaysia (1992)

Fahim Khan mengasumsikan anggaran konsumen bermula dari titik A, imbalan bagi setiap pengeluaran pada keranjang Y lebih tinggi dari pada kepuasan duniawi yang dapat ia peroleh dari pengeluaran yang sama pada keranjang X. Meski demikian, dia tidak dapat mulai dari A lalu menghabiskan seluruh anggarannya pada keranjang Y karena ada nilai minimum X yang harus dipenuhi untuk kebutuhan hidup. Oleh karena itu titik yang paling baik tidak dapat didefinisikan dengan menggunakan analisis konvensional untuk menunjuk titik yang paling baik antara dua komoditas.<sup>13</sup>

Syariah memberi aturan dalam Al Qur'an surat Al-Isra [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ

فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu*

---

<sup>13</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 32.

*mengulurkannya, Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (29).*<sup>14</sup>

Kenyataanya, aturan ‘keseimbangan’ merupakan aturan mendasar dalam ekonomi normal Islam. Aturan keseimbangan itu adalah aturan yang menjaga individu di dalam posisi pertengahan yang terbaik, inilah yang disebut dengan *iqtishad*.<sup>15</sup>

**b. Konsumsi untuk Kebutuhan Sekarang dan yang untuk Dikonsumsi Nanti**

Ada satu pilihan lagi yang harus dipertimbangkan sebelum melangkah pada bidang komoditas, yaitu berapa yang harus dikonsumsi untuk kebutuhan sekarang dan berapa banyak yang harus ditabung untuk dikonsumsi nanti. Perspektif Islam dalam hal ini amatlah jelas. Terdapat dua aspek dalam pilihan tersebut:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 285.

<sup>15</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 32.

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 32-33.

## 1) Menabung untuk Masa Mendatang Jelas Diperbolehkan dan Diinginkan

Menabung untuk kepentingan di masa yang akan datang, jelas diperbolehkan dalam Islam. Tetapi, berapa banyak pendapatan yang ditabung dan berapa banyak pula yang dikonsumsi sekarang, sekali lagi merupakan pertanyaan yang tidak memerlukan perilaku memaksimumkan. Begitulah, ‘prinsip keseimbangan’-lah yang diperlukan.<sup>17</sup> Allah SWT berfirman, dalam Al Qur’an surat Al-Furqan [25]: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ  
ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (67).*<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 33.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran ...*, h. 365.

## 2) *The Expected Rate of Return* dari Tabungan

*The expected rate of return* dari tabungan, motivasi menabung dalam kerangka Islam dan yang dimaksud di sini bukanlah tingkat bunga. Alasannya jelas, seorang Muslim harus membayar zakat atas tabungannya. Tabungan akan berkurang setiap tahun oleh zakat sehingga tujuan menabung jadi tak tercapai. Dengan keberadaan zakat, tabungan hanya masuk akal jika tabungan itu menghasilkan pendapatan, sehingga zakat dapat dibayar dari pendapatan tersebut. Selain itu, bukan hanya zakat yang harus dibayar dari tabungan. Jika seseorang memiliki tabungan, jadi wajiblah baginya untuk menolong mereka yang membutuhkan. Semakin banyak ia memperoleh harta, semakin banyak pula tabungannya, dan semakin mampu pulalah ia memenuhi kewajibannya (dari tabungan), tanpa mempengaruhi tabungannya sendiri. Demikianlah

*the expected rate of return* tabungan memainkan peran positif dalam mendorong tabungan.<sup>19</sup>

## 2. Konsep Kebutuhan Islami

Sebagaimana keinginan, kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh konsep *utility*, maka kebutuhan dalam perspektif Islam ditentukan oleh konsep *mashlahah*. Tujuan syariah adalah kesejahteraan umat manusia. Oleh karenanya, semua barang/jasa yang mempengaruhi *mashlahah* dapat disebut kebutuhan umat manusia.<sup>20</sup> Teori ekonomi konvensional menjelaskan *utility* sebagai kemampuan barang/jasa dalam memenuhi keinginan manusia. 'Kepuasan' itu ditentukan secara subjektif, oleh sebab itu, setiap individu harus menentukan kepuasannya menurut kriterianya sendiri. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh atau menghasilkan sesuatu pasti didorong oleh *utility* barang yang bersangkutan. Jika suatu barang dapat memenuhi keinginan, maka orang akan

---

<sup>19</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 33.

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 34.

mau melakukan upaya untuk menghasilkan/memperoleh/mengonsumsi barang tersebut. Menurut Syatibi, yang dikutip dari Fahim Khan, *mashlahah* adalah kemampuan suatu barang/jasa yang mempengaruhi unsur dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, yakni hidup, harta, agama, akal dan keturunan. Semua barang/jasa yang memiliki kemampuan untuk menopang kelima unsur tersebut dikatakan memiliki *mashlahah* bagi manusia, dan oleh karenanya disebut sebagai kebutuhan.<sup>21</sup>

Meski demikian, tidaklah semua kebutuhan itu sama pentingnya. Terdapat tiga tingkatan kebutuhan:<sup>22</sup>

- a. Tingkat di mana lima unsur mendasar itu sedikit saja terlindungi.
- b. Tingkat di mana perlindungan terhadap lima unsur mendasar itu dilengkapi dan dikuatkan.
- c. Tingkat di mana kelima unsur mendasar tersebut tidak saja terjamin melainkan juga diperbaiki dan diperindah.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 34-35.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 35.

Oleh karenanya, bagi para ahli ekonomi Islam, *mashlahah* merupakan konsep yang lebih objektif daripada *utility* untuk menganalisis perilaku pelaku ekonomi. Meskipun *mashlahah*, seperti *utility*, tetap saja merupakan konsep yang subjektif, tetapi subjektifitasnya tidak membuatnya menjadi sehampa *utility*. Subjektif di sini dalam pengertian bahwa konsumen individual itu sendiri yang merupakan hakim yang terbaik untuk menilai apakah suatu barang/jasa itu memiliki *mashlahah* baginya. Walau demikian, kriteria mengenai apa yang menjadi *mashlahah* itu sendiri tidaklah subjektif. Sebaliknya, konsep *utility* itu hampa karena bergantung pada pikiran individual dalam membuat kriteria mengenai apa yang menjadi keinginan untuk memenuhi kepuasan. *Mashlahah* individual akan selalu konsisten dengan *mashlahah* sosial, tidak seperti *utility* individual yang sering bertentangan dengan *utility* sosial. Hal itu disebabkan karena tidak adanya kriteria bersama mengenai penentuan *utility*.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 35-36.

### 3. Alokasi Sumber bagi Kebutuhan

Menurut Fahim Khan, sumberdaya harus pertama kali dialokasikan untuk hal yang terpenting, yakni *dharuriyyat*. Jika telah terpenuhi dan setelahnya konsumen masih memiliki sumberdaya, ia dapat melanjutkan ke barang yang menjadi komplemen bagi *dharuriyyat*, yakni *hajiyyat*. Dan jika masih ada sumberdaya lagi, maka sisa itu dapat dialokasikan kepada kegiatan memperindah, yakni *tahsiniyyat*. Klasifikasi seperti itu merupakan cara pengurutan preferensi tingkat pertama. Pengurutan itu bersifat leksikografis.<sup>24</sup>

Pengurutan preferensi tingkat kedua terjadi jika dalam ketiga kategori kebutuhan tersebut dilibatkan pula pemilihan. Dalam persoalan ini, konsep indeferens dapat diaplikasikan, namun dalam kasus *dharuriyyat* dan *hajiyyat* mungkin kita tidak dapat melukiskan pengurutan preferensi yang menghasilkan kurva indeferens yang halus. Aturan

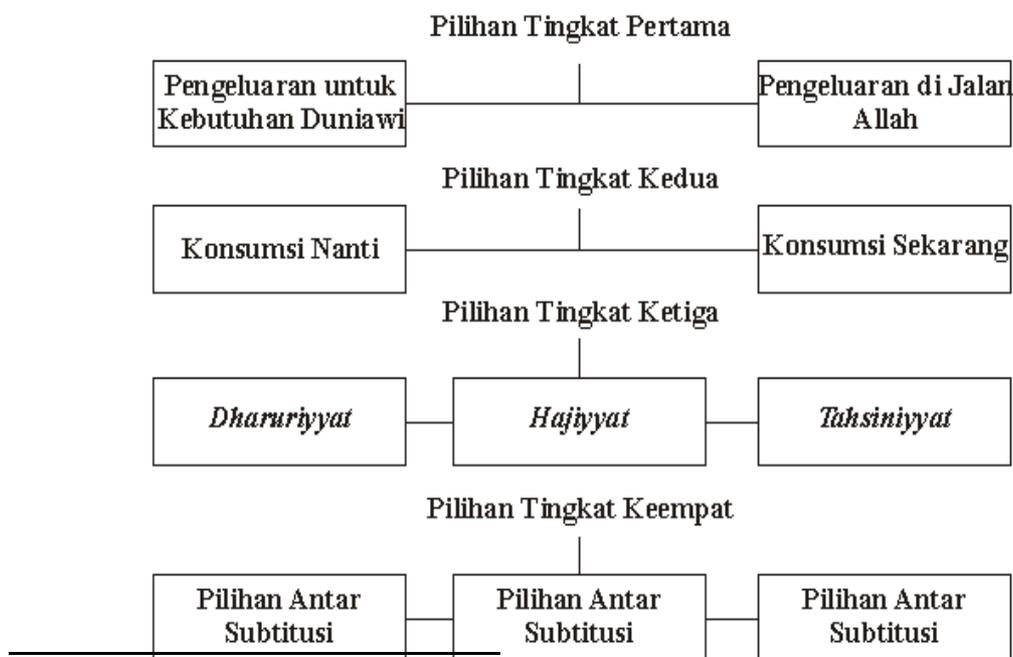
---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 37.

yang mengatur tetap saja, yakni aturan menyeimbangkan (*balancing rule*). Hanyalah dengan *tahsiniyyat* saja mungkin dapat membentuk aturan preferensi yang dapat ditunjukkan sebagai kurva indeferns yang cembung dan halus. Aturan menyeimbangkanpun berlaku lagi dan tidak ada ruang bagi sikap bermewah-mewah dan *israf*.<sup>25</sup>

Beberapa aspek dari konsekuensi analisis perilaku konsumen di dalam kerangka Islam dapat dinyatakan dalam gambar berikut ini:<sup>26</sup>

Gambar 3.2. Pilihan Konsumen Muslim  
**PILIHAN YANG DIHADAPI KONSUMEN**



<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 39-40

Sumber: Fahim Khan (1995)

Teori perilaku konsumen dalam kerangka Islam harus menganalisis empat tingkat pilihan konsumen, sedangkan ekonomi konvensional hanya mebatasi diri pada tingkat kedua dan keempat saja serta dengan sengaja mengabaikan tingkat pertama dan ketiga.<sup>27</sup> Ini menunjukkan ruang lingkup teori perilaku konsumen dalam kerangka Islam jauh lebih luas daripada dalam kerangka konvensional.<sup>28</sup>

#### **4. Kerangka Kelembagaan**

Kerangka konvensional menunjuk pasar sebagai lembaga yang dapat dipakai konsumen untuk mencapai tujuan mereka dalam perekonomian kapitalis. Lembaga tersebut juga diperlukan untuk membimbing perilaku konsumen pada perekonomian Islam. Namun demikian, dibutuhkan beberapa lembaga lagi untuk membimbing dan

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 40

<sup>28</sup> *Ibid.*

memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen. Yang terpenting adalah:<sup>29</sup>

- a. Untuk menjamin tiadanya *israf* (bermewahan);
- b. Untuk menjamin konsistensi dalam memenuhi kebutuhan di tiga tingkatan (*dharuriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*);
- c. Untuk menjamin tiadanya penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam;
- d. Untuk memotivasi, mengorganisasir dan mengatur pengeluaran individu di jalan Allah.

Konsumen mungkin tidak mempunyai kecenderungan untuk meraih *mashlahah* mereka sendiri dan malah memperturutkan *israf*. Misalnya, konsumen mungkin suka makan kenyang sementara tetangga mereka kelaparan, atau ingin mendapat keuntungan lebih dengan cara menimbun dan dengan demikian mencederai orang lain, dan sebagainya. Selain itu, seorang konsumen mungkin saja secara kontinuitas memenuhi *dharuriyyat*, *hajiyyat* dan

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

*tahsiniyyat* yang berhubungan dengan *nafs* atau *maal* tapi tidak menaruh perhatian pada *dharuriyyat* untuk *din* atau *'aql* juga *nasl*. Dan, orang mungkin tidak dengan ketat mengikuti prinsip-prinsip Islam tentang konsumsi tapi mengaku mengikutinya. Misalnya, seorang konsumen mungkin melakukan konsumsi yang mencolok mata dengan dalih mencapai *tahsiniyyat*.<sup>30</sup> Tujuan syariah yang diperikan di atas dapat mencakup lembaga-lembaga berikut ini:<sup>31</sup>

- a. Lembaga sukarela yang dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan syariah yang tepat dan diperuntukkan bagi semua orang. Pada dasarnya, syariah memberi kebebasan dan otonomi penuh kepada setiap orang untuk melakukan apa saja untuk nantinya dipertanggungjawabkan kepada Allah di hari kiamat nanti. Karena itu, yang diperlukan adalah adanya pendidikan dan pelatihan syariah agar orang dapat berperilaku secara islami. Pendidikan syariah tidak hanya akan mendorong masyarakat untuk melatih

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 41.

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 41-42.

ketahanan diri dan tunduk kepada prinsip-prinsip Islam, melainkan juga mengembangkan lembaga sosial sukarela dalam memonitor (dan mengontrol, jika perlu) perilaku individual.

- b. Lembaga penegakan hukum mewajibkan para individu untuk menahan diri dari kegiatan-kegiatan yang menciptakan kekacauan sosial maupun ekonomi di masyarakat. Kebebasan individu yang dijamin di dalam Islam tidak membenarkan orang-orang mengganggu kedamaian dan ketentraman masyarakat. Lembaga yang dapat melakukan pengaturan seperti itu terutama sekali adalah lembaga pemerintah. Lembaga ini melakukan campur tangan dalam kegiatan-kegiatan konsumsi barang terlarang yang hanya akan mengacaukan hukum dan aturan di dalam masyarakat di dalam suatu masyarakat Islam:

- 1) Konsumsi yang mencolok mata pada tingkatan yang dapat menciptakan rasa iri dan kerusakan moral di masyarakat.

- 2) *Israf* (bermewahan), memperturutkan konsumsi *hajiyyat* dan *tahsiniyyat* secara berlebihan ketika *dharuriyyat* sebagian besar masyarakat belum terpenuhi.
- 3) Penyimpangan yang nyata atau perilaku yang tidak konsisten dari sudut pandang prinsip-prinsip Islam, seperti pengeluaran sebagian besar anggaran untuk *tahsiniyyat* dan mengabaikan *dharuriyyat*.

### C. Biografi Monzer Kahf

Monzer Kahf dilahirkan di Damaskus, Syria, pada tahun 1940.<sup>32</sup> Kahf adalah orang pertama yang mencoba mengaktualisasikan penggunaan institusi distribusi Islam (zakat, sedekah) terhadap agregat ekonomi, pendapatan konsumsi, konsumsi, simpanan dan investasi.<sup>33</sup> Beliau menerima gelar B.A. di bidang Bisnis dari Universitas Damaskus pada tahun 1962

---

<sup>32</sup> Lihat: Biodata of Dr. Monzer Kahf – <http://www.irtipms.org/Monzer%20Kahf E.asp#top>. diakses pada 19 Juni 2015.

<sup>33</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010, h. 275.

serta memperoleh penghargaan langsung dari Presiden Syria sebagai lulusan terbaik. Pada tahun 1975, Monzer Kahf meraih gelar Ph.D untuk ilmu ekonomi spesialisasi ekonomi internasional dari *University of Utah*, Salt Lake City, Amerika Serikat. Selain itu, Kahf juga pernah mengikuti kuliah informal yaitu *Training and Knowledge of Islamic Jurisprudence (Fiqh) and Islamic Studies* di Syria. Sejak tahun 1968, beliau telah menjadi akuntan publik yang bersertifikat. Pada tahun 2005, Monzer Kahf menjadi seorang guru besar ekonomi Islam dan perbankan di *The Graduate Programe of Islamic Economics and Banking*, pada Universitas Yarmouk, Yordania.<sup>34</sup>

Lebih dari 34 tahun Monzer Kahf mengabdikan dirinya di bidang pendidikan. Beliau pernah menjadi asisten dosen di Fakultas Ekonomi *University of Utah*, Salt lake City (1971-1975). Beliau juga pernah aktif sebagai instruktur di *School of Bussiness, University of Damascus*, Syria (1962-1963). Pada tahun 1984, Kahf memutuskan untuk bergabung dengan *Islamic Development Bank* (IDB) dan sejak 1995 beliau menjadi ahli

---

<sup>34</sup> Biodata of Dr. Monzer Kahf – IRTI Publication.

ekonomi Islam senior di IDB.<sup>35</sup> Pada tahun 1978, Kahf menerbitkan buku tentang ekonomi Islam yang berjudul '*The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic system*'. Buku ini dianggap sebagai awal dari sebuah analisis matematika ekonomi dalam mempelajari ekonomi Islam, sebab pada tahun 1970-an, sebagian besar karya mengenai ekonomi Islam masih mendiskusikan soal prinsip dan garis besar ekonomi.<sup>36</sup>

Adapun hasil karya Monzer Kahf yang lain adalah:

1. "*A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islmaic Society*", Kairo, Mesir, 1984.
2. "*Principles of Islamic Financing: A Survey*", diterbitkan atas kerja sama dengan *Islamic Development Bank (IDB)*, 1992 (Ditulis bersama Taqiullah).
3. "*Zakah Management in Some Muslim Societies*", diterbitkan atas kerja sama dengan *Islamic Development Bank (IDB)*, 1993.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Euis Amalia, *Sejarah ...*, h. 275.

4. “*The Calculating of Zakah for Muslim in North America*”, (Ed.) Indiana, USA, 1996.
5. “*Financing Development in Islam*”, diterbitkan atas kerja sama dengan *Islamic Development Bank (IDB)*, 1996.

Serta, beberapa artikel dan paper lainnya yang tidak dapat disebut seluruhnya disini.

#### **D. Pendapat Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen**

Dalam menjelaskan perilaku konsumen, Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan empat unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumen, Keseimbangan Konsumsi, Konsep Barang-barang dan Norma-norma Etika Mengenai Konsumen Muslim.<sup>37</sup>

##### **1. Rasionalisme Islam**

Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, sebab segala sesuatu dapat dirasionalisasikan saat kita mengacu pada beberapa perangkat aksioma yang relevan. Proses maksimisasi itu

---

<sup>37</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical of The Functioning of The Islamic Economic System*, Terj. Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, h. 15.

menjadi latihan teknis semata-mata setelah mengetahui peta pemanfaatannya. Masalah yang menentukan itu terkait dengan bentuk dan berbagai dimensi pemanfaatannya dan dimensi peta itu sendiri, yang secara etik dan kultural ditentukan dan yang berbeda dalam berbagai bidang kehidupan.<sup>38</sup>

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di barat, setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yaitu ‘rasionalisme ekonomik’ dan ‘utilitarianisme’. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan ‘perhitungan yang cermat’ untuk memperoleh keberhasilan ekonomi. Keberhasilan ekonomi secara ketat didefinisikan sebagai memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau komoditas lain, yang merupakan tujuan akhir, dan pada saat yang sama, merupakan tongkat pengukur keberhasilan

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 16

ekonomik. Utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap moral.<sup>39</sup>

Dari sumber yang dua ini, timbul teori perilaku konsumen. teori ini mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan '*homo-economicus*' yang tujuan tunggalnya adalah mendapatkan kepuasan ekonomik pada tingkat tertinggi dan dorongan satu-satunya adalah 'kesadaran akan uang'.<sup>40</sup>

Para penulis Muslim memandang perkembangan rasionalisasi dan teori konsumen yang ada selama ini dengan penuh kecurigaan dan menuduhnya sebagai aspek perilaku manusia yang terbatas dan berdimensi tunggal. Dengan mengikuti pandangan Max Weber yang menyatakan bahwa rasionalisme merupakan kosep kultural, rasionalisme Islam dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Faktor-faktor non-matrealistik tidak dapat dipisahkan dari analisis terhadap perilaku konsumen dalam

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 17

Islam. Menurut Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu (1) faktor eksogen; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama dan legalitas serta (2) endogen; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar.<sup>41</sup> Unsur-unsur pokok dari rasionalisme ini adalah sebagai berikut:

**a. Konsep Keberhasilan**

Konsep keberhasilan dalam Islam senantiasa dikaitkan dengan nilai-nilai moral. Kebaikan dalam Islam, berarti sikap positif terhadap kehidupan orang lain.<sup>42</sup> Islam mengakui adanya keinginan materialistik dan kepuasan dalam kesenangan akan menikmati hal tersebut, akan tetapi Islam tidak menganggap hal itu sebagai tujuan akhir di kehidupan. Pria dan wanita diciptakan tidak lain hanya untuk menyembah Tuhan. Karena itu, kebahagiaan yang sejati bagi orang yang

---

<sup>41</sup> Monzer Kahf, *The Demand Side or Consumer Behavior in Islamic Perspective*. Makalah yang diterbitkan dari Pusat Riset dan Data Perkembangan Ekonomi Syariah/PRIDES (Sabtu, Maret 2008), h. 2-9

<sup>42</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 18

beriman adalah melaksanakan hal tersebut dan menjadi hamba Allah yang sejati.<sup>43</sup>

Menggunakan sumberdaya yang berasal dari Tuhan untuk kesenangan semata hanya merupakan sebagian kecil kenikmatan jika dibandingkan dengan bagian utama, seperti untuk kesuksesan di akhirat. Kesuksesan atau keberhasilan di akhirat merupakan suatu hal yang dikejar oleh seluruh manusia dan makhluk lainnya, dengan cara berbuat kebajikan dan keadilan di bumi.<sup>44</sup> Ini mengindikasikan bahwa konsep keberhasilan dalam Islam adalah salah satu yang komprehensif. Ini meliputi hidup saat ini dan kehidupan selanjutnya dalam takaran yang seimbang dan harmonis.<sup>45</sup>

#### **b. Egoisme dan Altruisme**

Keselarasn antara egoisme dan altruisme yang dibangun oleh sistem Islam itu didasarkan pada

---

<sup>43</sup> Monzer Kahf, *The Demand ...*, h. 12

<sup>44</sup> *Ibid.*, h. 13

<sup>45</sup> *Ibid.*

penggabungan antara kepentingan orang lain, bahkan makhluk lain serta lingkungan, atas pertimbangan ego dari tiap individu. Al Qur'an dan Sunnah sering menggunakan istilah *hasanah* untuk menunjukkan suatu perbuatan baik yang diberi ganjaran berupa pahala. Banyak ayat dan sabda Rasul Saw, yang memberitahukan tentang *hasanah* yang terkandung di dalam tindakan altruistik (mementingkan orang lain). Berbuat baik kepada seseorang, anggota keluarga, tetangga, tamu-tamu, dan lainnya, semuanya akan diberikan ganjaran sejumlah *hasanat* yang dijanjikan oleh Allah. Mendukung dan membantu orang lain serta perhatian dengan mereka merupakan sikap kebersamaan yang sesungguhnya dibutuhkan oleh manusia dan merupakan tindakan untuk berbakti kepada Allah dan untuk mengharap *hasanat* dari-Nya.<sup>46</sup>

Altruistik yang tertinggi adalah yang ditunjukkan oleh skala rasionalisme Islami. Nabi Saw,

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 13

menggambarkan bahwa setiap makhluk hidup ‘dijamin oleh Allah’ dan bersabda bahwa orang yang paling dicintai oleh-Nya adalah mereka yang paling banyak manfaatnya bagi manusia lainnya. Ini menunjukkan bahwa altruistik di dalam rasionalisme islami tidak terpisahkan dengan nilai moral dan egoisme tidak diperlukan, karena seorang Muslim telah berasimilasi dengan altruisme sebagai komposisi jiwa dan itu merupakan kepentingan bagi dirinya.<sup>47</sup>

**c. Skala Waktu Perilaku Konsumen**

Islam mengaitkan secara ketat kepercayaan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat dengan kepercayaan terhadap adanya Allah. Ini memperluas cakrawala pengetahuan setiap Muslim mengenai waktu setelah kematian. Kehidupan sebelum kematian dan kehidupan setelah kematian saling berkaitan dengan erat dalam urutannya. Pandangan ini akan memiliki dua efek dalam perilaku konsumen.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, 14

*Pertama*, akibat dari pemilihan perbuatan itu sendiri dari dua bagian, yaitu efek langsung dalam kehidupan dunia saat ini dan efek kemudian di kehidupan akhirat. Karena itu, manfaat yang diperoleh dari pilihan semacam itu adalah keutuhan nilai-nilai sekarang dari kedua efek ini. *Kedua*, jumlah manfaat alternatif dari penghasilan seseorang ditingkatkan jumlahnya dengan dimasukkannya semua keuntungan yang akan diperoleh di akhirat. Contohnya dari manfaat alternatif semacam ini adalah pinjaman-pinjaman tanpa bunga (*qardul hasan*), pemberian kepada orang-orang yang miskin dan yang terlantar, memelihara dan merawat hewan-hewan, peningkatan kehidupan masyarakat, yang kesemua itu meskipun saat ini tidak memiliki manfaat langsung bagi individu yang bersangkutan.<sup>48</sup>

Cakrawala waktu yang lebih luas ini mempunyai makna bahwa setiap orang yang beriman kepada Allah seharusnya tidak membatasi dirinya sendiri untuk

---

<sup>48</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 20-21

melaksanakan sesuatu yang manfaatnya dapat ia peroleh dalam kehidupan di dunia. Dia diarahkan sedemikian rupa sehingga dia akan melakukan apa yang baik atau berguna bagi dirinya, karena Allah akan memberikan imbalan pahala untuk itu. Keberhasilan yang sebenarnya bagi setiap Muslim adalah keberhasilan yang mencakup cakrawala waktu secara utuh, karena usaha yang sama untuk melakukan kebaikanlah yang akan menghasilkan keberhasilan baik dalam kehidupan di dunia ini dengan segala aspeknya, maupun dalam kehidupan di akhirat.<sup>49</sup> Al Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.<sup>50</sup>

#### **d. Konsep Harta**

Islam menganggap harta sebagai anugrah dari Allah. Ketamakan dan pemborosan dalam mengusahakan harta merupakan kejahatan. Orang yang

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, h. 22

<sup>50</sup> Monzer Kahf, *The Demand ...*, h. 15

beriman digambarkan dalam Al Qur'an sebagai salah satu di antara "Orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstrim) tersebut (QS. Al Furqan: 67).<sup>51</sup>

## **2. Keseimbangan Konsumsi**

Seorang konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum dengan menyeimbangkan pendapatan dan hartanya. Dalam asumsi rasionalitas Islam, seorang konsumen Muslim akan mengkombinasikan rasional ekonominya dengan kepercayaan hari Akhir. Artinya, seorang konsumen Muslim akan mengalokasikan hartanya untuk kegiatan-kegiatan amal, misalnya sedekah.<sup>52</sup>

Kahf mengasumsikan jika suatu periode tertentu, misal 1 tahun, seorang konsumen diberikan jumlah harta yang sama ( $W_t$ ) dan penghasilan ( $y$ ). Konsumen ini mungkin

---

<sup>51</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 23

<sup>52</sup> Monzer Kahf, *The Demand ...*, h. 23.

akan menggunakan harta dan penghasilan tersebut untuk ditabung (s), lalu, pada akhir tahun ini hartanya menjadi ( $W_{t+1} = s$ ), pembelanjaan untuk kebaikan, misalnya pengeluaran di jalan Allah apabila dia seorang Muslim (b), atau pengeluaran atas konsumsi untuk barang/jasa yang tersedia di pasar (c).<sup>53</sup>

Perilaku rasional akan memilih kombinasi dari ketiga alternatif tersebut untuk digunakan sehingga dapat memaksimalkan keberhasilan atau *falah*. Ini artinya, konsumen akan mengalokasikan harta dan penghasilan yang diterimanya, sehingga:

$$W_t + y = s + b + c \dots\dots\dots (3.1)$$

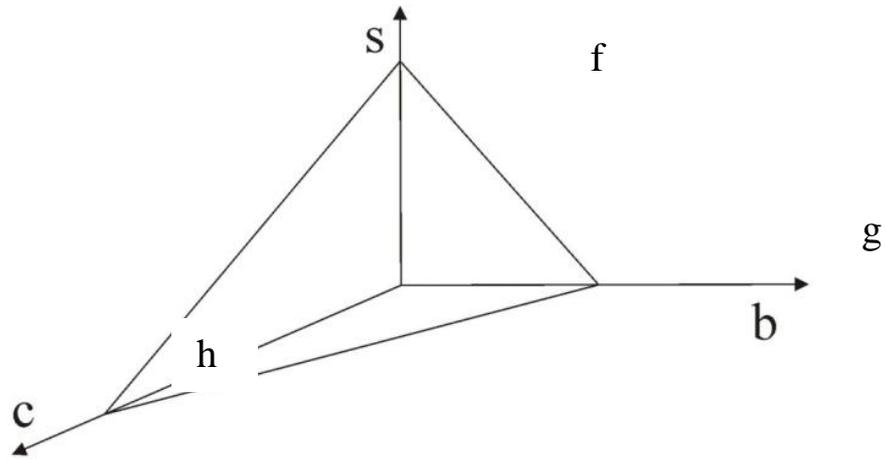
Perhatikan gambar berikut ini.<sup>54</sup>

Gambar 3.3. Grafik Tiga Dimensi dari Keseimbangan Konsumsi

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 24.



Sumber: Monzer Kahf (2008)

Dalam gambar di atas, huruf s merupakan tingkat tabungan, sedangkan huruf b dan c merupakan pengeluaran untuk kebajikan dan konsumsi. Poin f, g dan h merupakan penyangga dari grafik s, b dan c. Poin ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi s, b, dan c. Kedua bagian pada grafik tersebut merupakan satu kesatuan. Adapun garis-garis pada s, b dan c merupakan jumlah dari pemanfaatan barang/jasa  $\{Q_1 \dots_n\}$  yang dikaitkan dengan harga  $\{P_1 \dots_n\}$ .<sup>55</sup>

Kahf menyatakan bahwa *falah* merupakan fungsi dari nilai keagamaan, psikologis, budaya, legalitas, politik dan

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

faktor lainnya yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Secara matematis pernyataan Kahf digambarkan dengan:<sup>56</sup>

$$F = f (M, s, b, Q_1, Q_2, \dots, Q_n) \dots\dots\dots (3.2)$$

Huruf F menggambarkan tingkat *falah* seorang konsumen Muslim yang dipicu dari penggunaan harta untuk tabungan, pengeluaran kebaikan dan konsumsi. Sedangkan huruf M menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, meliputi nilai keagamaan, kebudayaan, psikologis, legalitas, politik dan lain sebagainya.<sup>57</sup>

### **3. Konsep Islam tentang Barang**

Dalam kerangka Islam, barang-barang adalah anugrah yang diberikan oleh Allah Swt kepada umat manusia. Penelaahan terhadap Al Qur'an memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, h. 26

<sup>57</sup> *Ibid.*

dikonsumsi dengan menggunakan istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologi terhadap keduanya.<sup>58</sup>

Istilah yang pertama, yaitu *at-tayyibat*, diulang sebanyak 18 kali di dalam Al Qur'an. Dalam menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Inggris, Yusuf 'Ali secara bergantian mempergunakan lima macam frasa untuk menyatakan nilai-nilai etik dan spiritual terhadap istilah itu. Menurut pendapatnya *at-tayyibat* berarti "barang-barang yang baik", "barang-barang yang baik dan suci", "barang-barang yang bersih dan suci", "hal-hal yang baik dan indah", dan "makanan di antara yang terbaik".<sup>59</sup> Dengan demikian, barang-barang konsumsi erat kaitannya dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam. Istilah kedua yaitu *ar-rizq*,

---

<sup>58</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 25

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 26., Lihat juga 'Abdullah Yusuf 'Ali, *The Translation of the Holy Qur'an*, Washington, DC: The Muslim Student's Association of the United States and Canada, 1975, h. 31, 231, 241, 348, dan 508.

kata-kata ini diulang di Al Qur'an sebanyak 120 kali. Pada terjemahan Al Qur'an Yusuf 'Ali, dikutip dari Kahf, kata *ar-rizq* digunakan untuk menunjukkan beberapa makna seperti: "Makanan dari Tuhan", "Pemberian Tuhan", "Bekal dari Tuhan", dan "Anugrah-anugrah dari Langit". Semua makna tersebut menunjukkan konotasi bahwa Allah adalah Pemberi Rahmat yang sebenarnya.<sup>60</sup>

Sebagai konsekuensinya, dalam konsep Islam, barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik, yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral, maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, bukanlah barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat Muslim. Karena itu, barang-barang yang terlarang tidak dianggap dalam Islam.<sup>61</sup>

Monzer Kahf membandingkan konsep Islam mengenai barang-barang konsumsi ini dengan konsep non-

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

Illahi mengenai pemanfaatan yang ada dalam ekonomi modern. Meskipun dalam ekonomi modern segala sesuatu memiliki manfaat ekonomis bila ia dapat dipertukarkan di pasar, dalam Islam merupakan salah satu syarat yang perlu tapi tak memadai untuk mendefinisikan suatu barang. Barang-barang seharusnya bermanfaat secara moral dan juga dapat dipertukarkan di pasar sehingga memiliki manfaat ekonomis.<sup>62</sup>

#### **4. Etika Konsumsi dalam Islam**

Menurut Islam, anugrah-anugrah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian anugrah-anugrah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugrah itu untuk mereka sendiri, sehingga orang lain tidak memiliki bagiannya. Padahal mereka masih berhak atas anugrah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya. Allah Swt dalam Al Qur'an, mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, h. 27

ketidaksediaan mereka memeberikan bagian atau miliknya.<sup>63</sup>

(QS. Yasin [36]: 47):

Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan/mengonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya. Konsumsi dan pemenuhan (kebutuhan) tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang merusak (QS. Al-A'raf [7]: 32).<sup>64</sup>

Konsumsi berlebihan dikutuk dalam Islam dan disebut sebagai *israf*. Sama dengan mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk tujuan yang terlarang, seperti penyuapan atau hal yang melanggar hukum. Setiap kategori ini mencakup beberapa penggunaan beberapa jenis harta yang hampir-hampir sudah menggejala pada masyarakat yang berorientasi konsumen.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> Monzer Kahf, *The Demand Side ...*, h. 19

<sup>65</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 28.

## BAB IV

### ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF TENTANG PERILAKU KONSUMEN

#### A. Analisis Pemikiran Fahim Khan tentang Perilaku Konsumen

Menurut Fahim Khan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dan pengambilan keputusan (*decisions making*) seorang konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, agama (kepercayaan), pengaruh lingkungan sosial sekitar, budaya, adat dan juga tradisi.<sup>1</sup>

Ada empat poin inti yang diutarakan oleh Fahim Khan tentang perilaku konsumen ini. *Pertama* adalah Kerangka Konsumsi dalam Islam. Beliau berpendapat bahwa ada pilihan yang tidak dikenal dalam teori normal kapitalis tentang perilaku konsumen. Pilihan tersebut adalah berapa banyak pendapatan yang dikeluarkan untuk kebutuhan dunia dan berapa banyak

---

<sup>1</sup> M. Fahim Khan, *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive "Islamic" Theory*, Journal of Islamic Business and Management Vol. 3, No. 2, 2013, h. 15.

untuk Jalan Allah (*infaq fi sabilillah*).<sup>2</sup> Menurutnnya, konsumen itu mempunyai dua keranjang dalam pemenuhan kebutuhan, yaitu keranjang X dan Y. Keranjang X berisi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dunia, sedang keranjang Y berisi pengeluaran di Jalan Allah. Syariah memberi aturan di dalam Al Qur'an surat Al-Isra [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ  
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (29).*<sup>3</sup>

Menurut penulis, dari data di atas bisa dilihat bahwa pendapat Fahim Khan dalam kerangka konsumsi Islam menitikberatkan pada keseimbangan konsumsi yang menjaga individu di dalam posisi pertengahan yang terbaik, tidak menghamburkan harta di dunia secara boros, tidak kikir dengan orang-orang di sekitar, serta tidak menghabiskan semua harta

---

<sup>2</sup> M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995, h. 34.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 285.

untuk kepentingan akhirat saja, karena ada nilai minimum dari setiap kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kebutuhan hidup. Hal ini juga tidak jauh berbeda dari teori para tokoh ekonom Muslim lainnya. Seperti misalnya fungsi kepuasan yang dimodifikasi oleh Metwally sehingga didapat untuk konsumen Muslim: <sup>4</sup>

$$U = f (X_1, \dots, X_n; Y_1, \dots, Y_m; G) \dots\dots\dots (4.1)$$

Di mana,

U = Kepuasan rumah tangga dalam mengkonsumsi output dan memiliki persediaan modal pada barang-barang konsumsi tahan lama

$X_n$  = Jumlah yang dikonsumsi pada periode n

$Y_m$  = Persediaan barang modal fisik atas konsumsi barang tahan lama yang dimiliki oleh rumah tangga

G = Pengeluaran untuk di jalan Allah atau untuk amal

*Kedua* adalah konsep kebutuhan. Menurut Fahim Khan, bila keinginan ditentukan oleh konsep *utility*, maka kebutuhan

---

<sup>4</sup> Metwally, *Essays on Islamic Economics*, Calcutta: Academic Publisher, 1993, h. 19.

dalam prespektif Islam ditentukan oleh konsep *Mashlahah*.<sup>5</sup> Beliau berpendapat bahwa *mashlahah* merupakan konsep yang lebih objektif daripada *utility* untuk menganalisis perilaku seorang pelaku ekonomi. Meskipun *mashlahah*, seperti *utility*, tetap saja merupakan konsep yang subjektif, tetapi subjektifitasnya tidak membuatnya menjadi sehampa *utility*. Subjektif di sini diartikan bahwa konsumen itu sendiri yang menjadi hakim terbaik untuk menilai apakah suatu barang/jasa itu memiliki *mashlahah* baginya. Walau demikian, kriteria mengenai apa yang menjadi *mashlahah* itu sendiri tidaklah subjektif. Sebaliknya, konsep *utility* itu hampa karena bergantung pada pikiran individu dalam membuat kriteria mengenai apa yang menjadi keinginan untuk memenuhi kepuasan.<sup>6</sup>

Menurut penulis dari data di atas, Fahim Khan menegaskan perbedaan dari kebutuhan dan keinginan serta perbedaan konsep *mashlahah* dan *utility*. Walau *mashlahah* seperti *utility*, tetapi *mashlahah* individu akan selalu konsisten dengan *mashlahah* sosial, tidak seperti *utility* individu yang sering bertentangan

---

<sup>5</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 34.

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 35-36.

dengan *utility* sosial. Itu disebabkan tidak adanya kriteria bersama mengenai penentuan *utility*, ini yang menyebabkan *utility* terasa hampa. *Mashlahah* yang merupakan inti dan tujuan dari syariah Islam juga mengandung pahala dan berkah.

Seperti formulasi dalam *mashlahah* seperti di bawah ini;<sup>7</sup>

$$M = F + B \dots\dots\dots (4.2)$$

Di mana: M = *Mashlahah*, F = Manfaat, dan B = Berkah

Sementara berkah merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga:

$$B = (F) (P) \dots\dots\dots (4.3)$$

Di mana: P = Pahala Total

Adapun pahala total, dari P adalah:

$$P = \beta_1 \rho \dots\dots\dots (4.4)$$

Di mana  $\beta_1$  adalah frekuensi kegiatan dan  $\rho$  adalah pahala per unit kegiatan.

Dengan mensubstitusikan persamaan di atas maka:

$$B = F \beta_1 \rho \dots\dots\dots (4.5)$$

Selanjutnya dengan melakukan substitusi maka diperoleh:

---

<sup>7</sup> P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Press, 2008, h. 129.

$$M = F + F \beta_1 \rho \dots\dots\dots (4.6)$$

Persamaan di atas dapat dituliskan menjadi:

$$M = F (1 + F \beta_1 \rho) \dots\dots\dots (4.7)$$

Dari formulasi di atas dapat dilihat bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada, misal mengkonsumsi barang yang haram, maka *mashlahah* yang diperoleh konsumen hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F). Demikian pula sebaliknya, jika suatu kegiatan yang sudah tidak memberikan manfaat (di dunia) maka nilai keberkahannya juga menjadi nihil.<sup>8</sup> Hal tersebut juga menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok antara *mashlahah* dan *utility*.

*Ketiga* adalah Alokasi Sumber Kebutuhan. Menurut Fahim Khan, sumberdaya haruslah pertama kali dialokasikan untuk hal terpenting, yakni *dharuriyyat*. Jika telah terpenuhi dan sesudah itu konsumen masih memiliki sisa sumberdaya, ia dapat melanjutkan ke hal-hal yang menjadi komplemen bagi *dharuriyyat*, yakni *hajiyyat*. Dan jika masih ada sisa lagi, maka

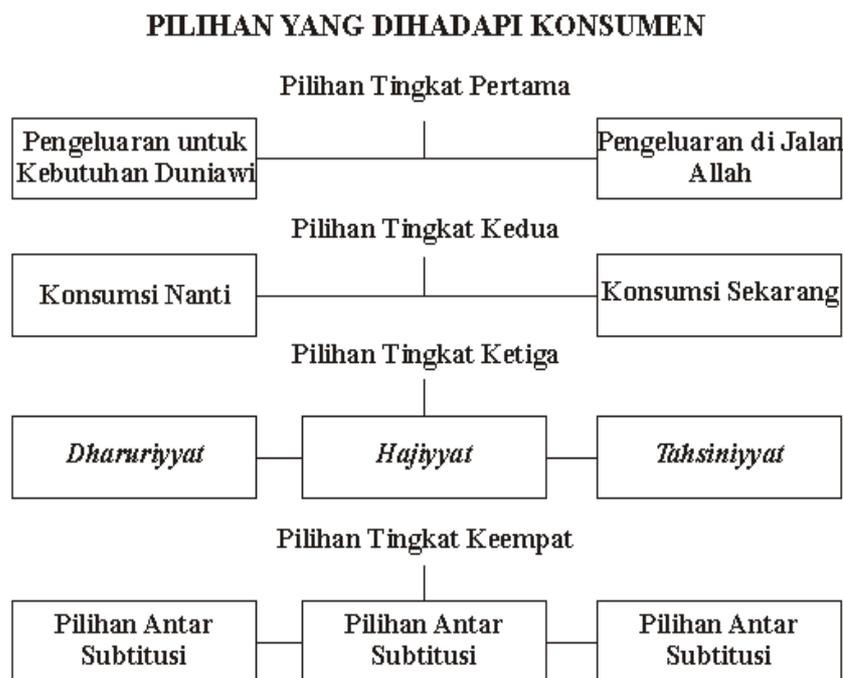
---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 138

sisanya itu dapat dialokasikan kepada kegiatan memperbaiki atau memperindah, yakni kepada *tahsiniyyat*.<sup>9</sup>

Dari tersebut, menurut penulis dari pengurutan preferensi ini memang demikian adanya, tidak berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh tokoh ekonom Muslim lainnya, seperti Syatibi, Mannan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, Fahim Khan mencoba untuk memperjelas batasan-batasan serta urutan preferensi dalam gambar berikut:

Gambar 3.2. Pilihan Konsumen Muslim



Sumber: Fahim Khan (1995)

<sup>9</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 37.

Teori perilaku konsumen dalam kerangka Islam harus menganalisis empat tingkat pilihan konsumen, sedangkan ekonomi konvensional hanya sebatas pada tingkat kedua dan keempat, dan secara sengaja mengabaikan tingkat pertama dan ketiga. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa ruang lingkup teori perilaku konsumen pada kerangka Islam jauh lebih luas daripada dalam kerangka konvensional.

*Keempat* adalah Kerangka (Konsep) Kelembagaan. Di masa Rasul Saw sendiri, telah ada lembaga yang bernama *Al-Hisbah* yang berfungsi sebagai pengawas pasar, yang mengawasi agar pasar bebas dari praktik menyimpang, seperti riba, penipuan, pemalsuan, dll.<sup>10</sup> Namun, akan terdapat beberapa lembaga lagi untuk membimbing dan memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen. Yang terpenting diantaranya adalah:<sup>11</sup>

- a. Untuk menjamin tiadanya *israf* (bermewahan);
- b. Untuk menjamin konsistensi dalam memenuhi kebutuhan di ketiga tingkatan (*dharuriyyat, hajiyyat dam tahsiniyyat*);

---

<sup>10</sup> Fahrur Ulum, *Dinamika Konstruksi Sistem Ekonomi Islam: Studi Komparasi Pola Pemikiran Beberapa Tokoh Ekonomi Islam Kontemporer*, Laporan Penelitian, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, h. 13

<sup>11</sup> M. Fahim Khan, *Essays ...*, h. 37

- c. Untuk menjamin tiadanya penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam;
- d. Untuk memotivasi, mengorganisasikan dan mengatur pengeluaran individual di jalan Allah.

Dan untuk menanggulangi permasalahan di atas, beliau menggagas ide untuk didirakannya lembaga-lembaga berikut ini:

<sup>12</sup>

- a. Lembaga sukarela yang dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan syariah dan diperuntukkan bagi semua orang. Diperlukan adanya pendidikan dan pelatihan syariah agar orang dapat berperilaku secara islami khususnya dalam hal perilaku konsumen. Pendidikan syariah tidak hanya akan mendorong orang-orang untuk melatih ketahanan diri dan tunduk kepada prinsip-prinsip Islam, melainkan juga mengembangkan lembaga sosial sukarela dalam memonitor (dan mengontrol, jika perlu) perilaku individ. Selain itu, syariah juga mendorong lembaga sosial untuk memenuhi kewajiban sosial.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 41-42.

b. Lembaga penegakan hukum mewajibkan para individu untuk menahan diri dari kegiatan-kegiatan yang menciptakan kekacauan sosial maupun ekonomi di masyarakat. Lembaga yang dapat melakukan pengaturan seperti itu terutama sekali adalah lembaga pemerintah. Lembaga ini melakukan campur tangan dalam kegiatan-kegiatan konsumsi barang terlarang yang akan mengacaukan hukum dan aturan di masyarakat pada suatu masyarakat Islam:

- 1) Konsumsi yang mencolok mata pada tingkatan yang dapat menciptakan rasa iri dan kerusakan moral di masyarakat.
- 2) *Israaf*, melakukan konsumsi *hajiyyat* dan *tahsiniyyat* secara berlebihan saat *dharuriyyat* sebagian besar masyarakat belum terpenuhi.
- 3) Penyimpangan yang nyata atau perilaku yang tidak konsisten dari sudut pandang prinsip Islam, seperti pengeluaran sebagian besar anggaran untuk *tahsiniyyat* dan mengabaikan *dharuriyyat*.

Menurut penulis dari data tersebut, pembentukan lembaga yang mengawasi penyimpangan konsumsi bagi konsumen Muslim ini merupakan konsep yang baru dan sangat baik untuk menciptakan situasi ekonomi dan sosial yang stabil dan di ridhai Allah Swt. Akan tetapi, sepertinya konsep ini belumlah sempurna, karena jika kita berbicara tentang lembaga penegakan hukum, tentu ada sanksi-sanksi yang mengiringinya bagi pelaku penyimpangan konsumsi ini. Belum dijelaskan secara detail tentang hal ini oleh Fahim Khan, tetapi konsep ini sangat baik apabila dicoba dan diterapkan oleh negara-negara yang memiliki ketimpangan ekonomi dan sosial yang tinggi dan dikembangkan lagi sedemikian rupa agar teknisnya sesuai dengan keadaan di lapangan tiap negara.

Ini berbeda dengan pendapat para ekonom konvensional, seperti John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep '*freedom of action*' sebagai pernyataan dari kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan negara di masyarakat manapun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur

tangan yang merintangai kemajuan manusia merupakan campuran tangan terhadap kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan.<sup>13</sup>

## **B. Analisis Pemikiran Monzer Kahf tentang Perilaku Konsumen**

Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor ekosogus; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama dan legalitas serta endogenus; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar.<sup>14</sup> Dalam menjelaskan perilaku konsumen, Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan empat unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumen, Keseimbangan Konsumsi, Konsep Barang-barang dan Norma Etika Mengenai Konsumen Muslim.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Mustafa, *Pengenalan ...*, h. 57

<sup>14</sup> Monzer Kahf, *The Demand Side or Consumer Behavior in Islamic Prespective*. Makalah yang diterbitkan dari Pusat Riset dan Data Perkembangan Ekonomi Syariah/PRIDES (Sabtu, Maret 2008), h. 2-9

<sup>15</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical of The Functioning of The Islamic Economic System*, Terj. Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, h. 15.

*Pertama*, Rasionalisme Perilaku Konsumen. Rasionalisme adalah istilah yang bebas digunakan dalam ekonomi, sebab segala sesuatu dapat dirasionalisasikan ketika kita mengacu pada beberapa perangkat aksioma yang relevan. Dengan mengikuti pandangan Max Weber yang menyatakan bahwa rasionalisme merupakan konsep kultural, rasionalisme Islam dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai Islam. Faktor non-matrealistik tidak dapat dipisahkan dari analisis terhadap perilaku konsumen dalam Islam.<sup>16</sup> Dalam rasionalisme Islam, ada empat unsur pokok, yaitu:

### **1. Konsep keberhasilan**

Konsep keberhasilan dalam Islam senantiasa dikaitkan dengan nilai-nilai moral. Kebaikan dalam Islam, berarti sikap positif terhadap kehidupan orang lain.<sup>17</sup> Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh M.N. Siddiqi. Beliau berpendapat, Keberhasilan (dalam Islam) terletak dalam kebaikan. Dengan perilaku manusia yang semakin sesuai dengan pembakuan moral yang semakin tinggi

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 18

<sup>17</sup> *Ibid.*

kebaikannya, maka ia semakin berhasil selama hidupnya, pada setiap fase keberadaan, individu muslim berusaha membuat selaras dengan nilai-nilai moral.<sup>18</sup>

Islam mengakui adanya keinginan materialistik dan kepuasan dalam kesenangan akan menikmati hal tersebut, tetapi Islam tidak menganggapnya sebagai tujuan akhir di kehidupan. Pria dan wanita diciptakan hanya untuk menyembah Allah. Karenanya, kebahagiaan yang sejati bagi orang yang beriman adalah melaksanakan hal tersebut dan menjadi hamba Allah yang bertakwa.<sup>19</sup> Sebagaimana firman-Nya, Surat Adz Dzariyaat [51] ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku (56).”<sup>20</sup>

Dengan demikian, upaya untuk mendapatkan kemajuan ekonomi bukanlah suatu kejahatan menurut

---

<sup>18</sup> M.N. Siddiqi, *Some Aspects of the Islamic Economy*, Delhi: Markazi Maktabah Islami, 1972, h. 15-16

<sup>19</sup> Monzer Kahf, *The Demand ...*, h. 12

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1998, h. 862

pandangan Islam. Bahkan, hal tersebut dapat berbuah kebaikan apabila hal tersebut dapat diseimbangkan dan diniatkan untuk mendapatkan kebaikan dari Allah Swt.

Menurut penulis, Islam tidak melarang atau membatasi umatnya untuk memenuhi kebutuhan hidup secara maksimal, dalam artian bahwa tidak hanya dari kebutuhan hidup yang primer (*dharuriyat*) saja, tapi mencakup keseluruhan bahkan hingga kebutuhan tersiernya (*tahsiniyyat*). Norma, aturan serta hukum agama berperan sebagai sebuah nilai yang tidak boleh diabaikan sebagai sebuah filter yang tetap ada untuk memperoleh kebutuhan hidup yang baik.

## **2. Egoisme dan Altruisme**

Menurut Kahf, keselarasan antara egoisme dan altruisme yang dibangun oleh sistem Islam, didasarkan pada penggabungan antara kepentingan orang lain, bahkan makhluk lain dan ekologi lingkungan, pada pertimbangan

ego dari tiap individu. Al Qur'an dan Sunnah sering menggunakan istilah *hasanah* untuk menunjukkan suatu perbuatan baik yang diberi ganjaran berupa pahala.<sup>21</sup>

Firman-Nya Qs. Al A'raf [7]: 156:

وَأَكْتَبْنَا لَنَا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ إِنَّا هُدُّنَا إِلَيْكَ  
قَالَ عَذَابِي أُصِيبُ بِهِ مَنْ أَشَاءُ<sup>ط</sup> وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ  
فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَالَّذِينَ هُمْ بِآيَاتِنَا

يُؤْمِنُونَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: "Dan tetapkanlah untuk kami kebajikan di dunia Ini dan di akhirat; Sesungguhnya kami kembali (bertaubat) kepada Engkau. Allah berfirman: "Siksa-Ku akan Kutimpakan kepada siapa yang Aku kehendaki dan rahmat-Ku meliputi segala sesuatu. Maka akan Aku tetapkan rahmat-Ku untuk orang-orang yang bertakwa, yang menunaikan zakat dan orang-orang yang beriman kepada ayat-ayat kami (156)".<sup>22</sup>

Altruisme dari ayat ini tercermin dari kalimat "menunaikan zakat", yang dijanjikan oleh Allah Swt akan

<sup>21</sup> *Ibid.*, 13

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim ...*, h. 246

rahmat-Nya dan berujung dengan mendapatkan kebajikan (*hasanah*) di dunia dan akhirat.

Berbuat baik kepada orang lain, entah itu anggota keluarga, tetangga, tamu-tamu, dan lainnya, semua itu akan dicatat dan diberikan ganjaran sejumlah *hasanat* yang dijanjikan oleh Allah.<sup>23</sup>

Altruistik yang tertinggi adalah yang ditunjukkan oleh skala rasionalisme islami. Nabi Saw bersabda:

عَنْ جَابِرٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م.: "الْمُؤْمِنُ يُؤَلِّفُ وَ يُؤَلِّفُ, وَلَا خَيْرَ فِيمَنْ لَا يُؤَلِّفُ, وَلَا يُؤَلِّفُ, وَ خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ" (رواه طبران و الدار قطنی)

Diriwayatkan dari Jabir, beliau berkata: “*Rasulullah Saw bersabda, ‘Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baiknya manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.’*” (HR. Thabarni dan Daruquthni)

Menurut penulis, dari penjabaran di atas, hal ini menunjukkan bahwa altruisme pada rasionalisme Islam tidak terpisahkan dengan nilai moral dan egoisme tidak mendapatkan tempatnya, karena seorang Muslim telah

---

<sup>23</sup> Monzer Kahf, *The Demand ...*, h. 13

berasimilasi dengan altruisme sebagai komposisi jiwa dan itu merupakan kepentingan bagi dirinya.

### **3. Skala Waktu Perilaku Konsumen**

Dalam ajaran Islam, ada keterkaitan antara kepercayaan terhadap hari kiamat dan kehidupan di akhirat dengan kepercayaan terhadap adanya Allah. Menurut Kahf, ini memperluas cakrawala pengetahuan setiap Muslim mengenai waktu setelah terlewatnya kematian. Kehidupan sebelum kematian dan setelahnya saling berkaitan dengan erat. Dari pandangan ini akan memiliki dua efek dalam perilaku konsumen. *Pertama*, akibat dari pemilihan perbuatan itu sendiri dari dua bagian, yaitu efek langsung di kehidupan saat ini dan efek yang kemudian dalam kehidupan akhirat. Karenanya, manfaat yang diperoleh dari pilihan semacam itu adalah keutuhan nilai-nilai sekarang dari kedua efek ini. *Kedua*, jumlah manfaat alternatif dari penghasilan seseorang ditingkatkan jumlahnya dengan dimasukkannya semua keuntungan yang akan diperoleh di akhirat.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 20-21

Dari data di atas, penulis berpendapat, sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa kehidupan ini (dalam ajaran Islam) ada dua kehidupan yakni kehidupan di dunia dan akhirat. Ini merupakan motivasi tersendiri bagi umatnya, pada fase kehidupan di dunia, manusia harus berusaha maksimal untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya, ini menjadikan motivasi yang baik untuk dapat memenuhi segala kebutuhan yang diukur dari skala waktu. Selanjutnya fase kehidupan di akhirat, dimana setiap manusia bertanggungjawab atas apa yang dilakukan ketika hidup di dunia. Ini membentuk manusia untuk selalu memperhatikan nilai-nilai kebaikan dalam Islam, khususnya dalam hal ini perilaku konsumsi. Sehingga tidak hanya sekedar pemuasan nafsu yang tanpa memperhatikan baik buruknya hal yang akan dicapai serta larut dalam kesenangan yang sesaat di dunia. Sebagaimana firman Allah Swt Qs Al ‘Ankabut [29] ayat 64:

وَمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَهُوٌّ وَلَعِبٌ وَإِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ

لَهُيَ الْحَيَاةُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ ﴿٦٤﴾

Artinya: “Dan tiadalah kehidupan dunia Ini melainkan senda gurau dan main-main. dan Sesungguhnya akhirat Itulah yang Sebenarnya kehidupan, kalau mereka Mengetahui (64).”<sup>25</sup>

#### 4. Konsep Harta

Islam menganggap harta sebagai anugrah dari Allah. Ketamakan dan pemborosan dalam mengusahakan harta merupakan kejahatan. Orang yang beriman digambarkan dalam Al Qur'an sebagai salah satu di antara “Orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstrim) tersebut (Qs. Al-Furqan [25]: 67).”<sup>26</sup>

Dari data di atas, penulis menganalisis bahwa harta pada dasarnya merupakan keharusan bagi setiap manusia guna memenuhi kebutuhan. Bahkan salah satu dari

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim ...*, h. 638

<sup>26</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 23

pemenuhan rukun Islam, yakni membayar zakat memerlukan harta untuk melaksanakannya. Sehingga harta memiliki peran yang cukup penting bagi kelangsungan hidup. Tetapi, dengan komponen-komponen keagamaan yang mengatur agar konsep harta tidak menjadi prioritas di atas segalanya yang bisa menjadikan manusia menjadi pribadi yang matrialistis, tamak dan serakah, hal tersebut bukan hal yang realistis.

*Kedua, Keseimbangan Konsumsi.* Kahf mengasumsikan jika untuk suatu periode tertentu, misal satu tahun, seorang konsumen diberikan jumlah harta yang sama ( $W_t$ ) dan penghasilan ( $y$ ). Konsumen ini mungkin akan menggunakan harta dan penghasilan tersebut untuk ditabung ( $s$ ), lalu, pada akhir tahun hartanya menjadi ( $W_{t+1}=s$ ), pembelanjaan untuk kebaikan, misal sedekah, bila ia seorang Muslim ( $b$ ), atau pengeluaran untuk barang/jasa yang tersedia di pasar ( $c$ ).<sup>27</sup> Perilaku rasional akan memilih kombinasi dari ketiga alternatif tersebut dan digunakan sehingga dapat memaksimalkan *falah*.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

Kahf mengkaji pemaknaan *falah* dalam menjelaskan kepuasan konsumsi seorang Muslim. Kahf menyatakan bahwa *falah* merupakan fungsi dari nilai keagamaan, psikologis, budaya, legalitas, politik dan faktor lainnya yang mempengaruhi pilihan konsumen. Secara matematis pernyataan Kahf digambarkan dengan:<sup>28</sup>

$$F = f (M, s, b, Q_1, Q_2, \dots, Q_n) \dots\dots\dots (4.8)$$

Huruf F menggambarkan tingkat *falah* seorang konsumen Muslim yang dipicu dari penggunaan harta untuk tabungan, pengeluaran kebajikan dan konsumsi. Sedangkan huruf M menggambarkan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, meliputi nilai keagamaan, kebudayaan, psikologis, legalitas, politik dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Penulis menganalisis dari data di atas, seorang konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan menyeimbangkan pendapatan dan hartanya. Dalam asumsi rasionalitas Islam, seorang konsumen Muslim akan mengkombinasikan rasional ekonominya dengan kepercayaan

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 26

<sup>29</sup> *Ibid.*

hari Akhir. Artinya, seorang konsumen Muslim akan mengalokasikan hartanya untuk kegiatan-kegiatan *fi sabilillah*, misal sedekah. Selain menggunakan hartanya untuk konsumsi diri sendiri dan untuk kegiatan amal, diperlukan juga kegiatan menabung sehingga dapat memaksimalkan *falah*. *Falah* sendiri menurut kajian Kahf dinyatakan bahwa tingkat *falah* seorang konsumen Muslim yang diindikasikan dari penggunaan harta (konsumsi) yang merupakan fungsi dari nilai keagamaan, psikologis, budaya, politik dan faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen. Artinya untuk mencapai tingkat *falah*, seseorang dihadapkan oleh berbagai faktor dalam penggunaan hartanya.

Dan *ketiga*, Konsep Islam Tentang Barang. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang adalah anugrah dari Allah Swt untuk umat manusia. Penelaahan terhadap Al Qur'an memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan menggunakan istilah-istilah yang mengaitkan nilai moral dan ideologi. Istilah yang pertama, yaitu

*at-tayyibat* dan yang kedua, *ar-rizq*. Sehingga sebagai konsekuensi, dalam konsep Islam, barang-barang adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral, dan spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, menurut konsep Islam bukanlah barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat Muslim. Karena itu, barang-barang yang terlarang tidak dianggap sebagai barang.<sup>30</sup>

Penulis menganalisis, barang (*good*) merupakan segala sesuatu yang memiliki manfaat ekonomis bila ia dapat dipertukarkan di pasar. Akan tetapi, Islam dengan ketat mendefinisikan tentang konsep barang. Karena segala sesuatu perbuatan manusia di dunia harus karena Allah, dengan artian, segala hal termasuk barang-barang tersebut tidak dapat disebut barang bila melalaikan Allah sebagai pemberi barang (*at-tayyibat, ar-rizq*) tersebut, seperti tidak memiliki manfaat yang bisa menimbulkan perbaikan secara material, moral atau spiritual

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 25

pada konsumennya. Serta pandangan Islam tentang barang terlarang (untuk dikonsumsi) yaitu barang-barang yang haram dan tidak dianggap sebagai barang.

Yang terakhir, Etika Konsumsi Islam. Perbuatan untuk memanfaatkan atau mengonsumsi barang-barang yang baik itu dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya. Konsumsi dan pemenuhan kebutuhan tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang merusak.<sup>31</sup> Allah Swt berfirman, Qs Al-A'raf [7]: 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نَفَصَّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: 'Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang Telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari

---

<sup>31</sup> Monzer Kahf, *The Demand Side ...*, h. 19

*kiamat." Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang Mengetahui. '(32)<sup>32</sup>*

Konsumsi berlebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut sebagai *israf* atau *tabdzir*. *Tabdzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk tujuan yang dilarang, seperti penyuapan atau hal-hal yang melanggar hukum. *Israf* berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal yang melanggar hukum dalam hal misal makanan, minuman, pakaian, bahkan sedekah. Ajaran Islam mengajarkan pola konsumsi secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kikir dan boros.<sup>33</sup>

Menurut penulis dari data di atas, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya, dengan catatan barang-barang tersebut diperoleh

---

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran ...*, h. 154.

<sup>33</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy ...*, h. 28.

dengan cara yang sah dan halal. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al Baqarah [2] ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ

الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*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.*” (168)<sup>34</sup>

Karenanya, orang Mu'min mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memenuhi kebutuhannya dengan barang-barang dianugerahkan Allah Swt untuk umatnya. Terlebih bila diniatkan konsumsi itu untuk memberikan kekuatan dan stamina pada tubuh agar sanggup menjalankan ibadah dalam bingkai ketaatan seorang hamba kepada Rabb-nya. Segala anugrah Allah yang ada di dunia ini adalah milik seluruh umat manusia, sehingga segala perbuatan yang mencerminkan sikap *bakhil* karena ketidaksediaan mereka berbagi kepada orang lain

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim ...*, h. 41

yang tidak seberuntung dirinya sangat dibenci oleh Allah Swt.

Dia berfirman Qs. Yasin [36]: 47:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا

أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُرَ إِنَّ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

*Artinya: Dan apabila dikatakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari rezki yang diberikan Allah kepadamu", Maka orang-orang yang kafir itu Berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah kami akan memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki tentulah dia akan memberinya makan, tiadalah kamu melainkan dalam kesesatan yang nyata" (47).<sup>35</sup>*

Dari ayat tadi sangat jelas, bahwa orang-orang yang kikir dikatakan Allah sebagai manusia yang berada ‘dalam kesesatan yang nyata’. Dan dari perilaku *bakhil* tersebut juga dapat berpotensi timbulnya perilaku *israf* karena harta yang ditumpuk untuk kesejahteraan sendiri. *Israf* sejatinya merupakan pola konsumsi yang melampaui tingkat moderat (wajar) dan hal ini tidak disukai Allah Swt. Dia berfirman:

... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

---

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran ...*, h. 443.

Artinya: “...Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”(141)<sup>36</sup>

Dalam hukum Islam, orang-orang yang melakukan pemborosan atau *tabdzir*, seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan. Dan bila dipandang perlu, dibebaskan dari tugas mengurus hartanya. Dalam syari’ah, orang semacam itu seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tak mampu dan orang lain harus ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.<sup>37</sup>

### C. Variabel dan Indikator Variabel

Berikut ini merupakan tabel variabel dan indikator variabel dari pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf tentang perilaku konsumen yang akan dijadikan anggota dari dua buah himpunan, yaitu himpunan Fahim Khan dan himpunan Monzer Kahf:

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim ...*, h. 212

<sup>37</sup> Muhammad Al-Mubarak, *Nidzamul-Islam: Al-Iqtisad*, Beirut: Darul Fikri, 1972, h. 87

### Himpunan Fahim Khan (FK)

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Kerangka Konsumsi Islam (KK)	1. Konsumsi untuk Kebutuhan Dunia dan Konsumsi untuk Jalan Allah 2. Konsumsi untuk Kebutuhan Sekarang dan yang untuk Dikonsumsi Nanti
2	Konsep Kebutuhan Islami (KKeb)	Kebutuhan dalam prespektif Islam ditentukan oleh konsep <i>Mashlahah</i> . Semua barang/jasa yang memiliki kemampuan untuk menopang kelima unsur, yakni hidup, harta, agama, akal dan keturunan, dikatakan memiliki <i>mashlahah</i> bagi manusia, dan oleh karenanya disebut sebagai kebutuhan.
3	Alokasi Sumber Kebutuhan (AS)	Tidak semua kebutuhan sama pentingnya. Ada tiga tingkatan pengalokasian sumber bagi kebutuhan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Dharuriyat</i>. Tingkat di mana lima unsur mendasar itu sedikit saja terlindungi.</li> <li>b. <i>Hajiyat</i>. Tingkat di mana perlindungan terhadap lima unsur mendasar itu dilengkapi dan dikuatkan.</li> <li>c. <i>Tahsiniyat</i>. Tingkat di mana kelima</li> </ol>

		unsur mendasar tersebut terjamin dan juga diperbaiki dan diperindah.
4	Kerangka Kelembagaan (KL)	<p>Agar tercapainya tujuan syariah, diperlukan kerangka kelembagaan berikut ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga sukarela yang dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan syariah yang diperuntukkan bagi semua orang.</li> <li>2. Lembaga penegakan hukum mewajibkan para individu untuk menahan diri dari hal-hal yang menciptakan kekacauan sosial maupun ekonomi di masyarakat. Lembaga ini melakukan campur tangan dalam kegiatan-kegiatan konsumsi yang hanya akan mengacaukan hukum dan aturan di masyarakat dalam suatu masyarakat Islam, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumsi yang mencolok mata pada tingkatan yang dapat menciptakan kegelisahan, rasa iri dan kerusakan moral di masyarakat.</li> <li>b. <i>Israf</i>, memperturutkan konsumsi <i>hajiyyat</i> dan <i>tahsiniyyat</i> secara berlebihan saat <i>dharuriyyat</i></li> </ol> </li> </ol>

		<p>sebagian besar masyarakat belum terpenuhi.</p> <p>c. Penyimpangan yang nyata atau perilaku yang tidak konsisten dari sudut pandang prinsip-prinsip Islam, seperti pengeluaran sebagian besar anggaran untuk <i>tahsiniyyat</i> dan mengabaikan <i>dharuriyyat</i>.</p> <p>Dengan demikian, dalam perekonomian Islam, lembaga non-pasar harus memainkan peran yang penting bersama dengan lembaga-lembaga pasar.</p>
--	--	--

Tabel 4.1. Himpunan Fahim Khan

### Himpunan Monzer Kahf (MK)

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Rasionalisme Perilaku Konsumen (RP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Keberhasilan</li> <li>2. Egoisme dan Altruisme</li> <li>3. Skala Waktu Perilaku Konsumen</li> <li>4. Konsep Harta dalam Islam</li> </ol>
2	Keseimbangan Konsumsi (SK)	<p>Kegiatan Konsumsi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alokasi Kebajikan (Untuk Mendekatkan Diri pada Allah)</li> <li>2. Tabungan Konsumsi</li> </ol>

		Tingkat <i>falah</i> seorang konsumen Muslim yang diindikasikan dari penggunaan harta yang dipengaruhi oleh nilai keagamaan, kebudayaan, psikologis, politik dan lainnya.
3	Konsep Barang dalam Islam (KB)	Barang konsumsi merupakan komoditas konsumsi yang berguna dan baik, yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral serta spiritual bagi yang mengkonsumsinya.  Komoditas yang dilarang (untuk dikonsumsi) tidak dianggap sebagai barang dalam Islam.
4	Etika Konsumsi Islam (EK)	Pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidaklah dikutuk, selama tak melibatkan hal yang buruk atau merusak.  Etika Konsumsi: 1. Tidak Kikir/ <i>Bakhil</i> . 2. Tidak <i>Israf</i> atau <i>Tabdzir</i> .

Tabel 4.2. Himpunan Monzer Kahf

Pada 2 tabel di atas penulis memaparkan secara singkat seluruh variabel konsep konsumsi dari kedua ekonom Muslim tersebut. Setiap variabel di atas diberi kode sesuai dengan

klasifikasi huruf. Misal variabel Kerangka Konsumsi Islam dari Fahim Khan ditulis dengan kode (KK), sedangkan variabel Rasionalisme Perilaku Konsumen dari Kahf ditulis dengan (RP). Pemberian kode pada tiap variabel bertujuan untuk menyederhakan kata-kata, sehingga apabila variabel-variabel tersebut ditulis dalam bentuk rumus matematika, menjadi tidak membingungkan.

#### **D. Perbandingan tentang Perilaku Konsumen Menurut Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf**

Berikut rumus matematis *union* perbandingan dua buah pemikiran perilaku konsumen dari Fahim Khan dan Monzer Kahf:

Fahim Khan (FK) = { KK, KKeb, AS, dan KL } ..... 1

Monzer Kahf (MK) = { RP, SK, KB, dan EK } ..... 2

1. Berarti himpunan dari pemikiran perilaku konsumen milik

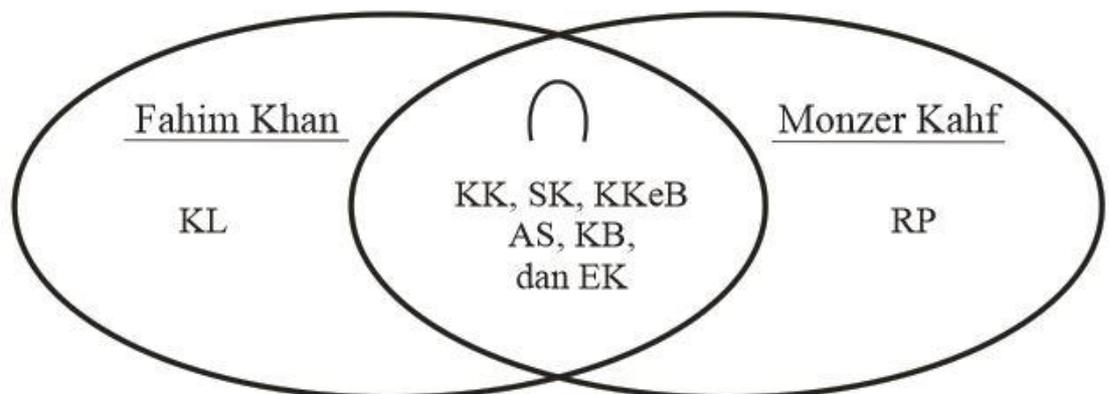
Fahim Khan adalah variabel:

KK, KKeb, AS, dan KL

2. Berarti himpunan dari pemikiran perilaku konsumen milik Monzer Kahf adalah variabel:

RP, SK, KB, dan EK

Penulis menyimpulkan bahwa variabel yang sama atau satu unsur *intersection* dari himpunan konsep konsumsi Fahim Khan dan Monzer Kahf adalah (KK, SK, KKeB, AS, KB, dan EK). Sedangkan variabel (KL dan RP) dari himpunan Perilaku Konsumen milik Fahim Khan dan Monzer Kahf tidak satu unsur atau tiap variabel berdiri sendiri (*mutual exclusive*). Berikut, penulis menyajikan Diagram Venn yang menunjukkan *intersection* dari himpunan-himpunan Fahim Khan dan Monzer Kahf:



Gambar 4.1. Diagram Venn yang menunjukkan *intersection* dari himpunan-himpunan Fahim Khan dan Monzer Kahf

Berdasarkan gambar dari diagram Venn di atas, berikut Penulis menjabarkan rumusan matematis yang dibuat secara rinci:

$$\text{Fahim} \cap \text{Monzer} = \{ \text{KK, SK, KKeb, AS, KB, dan EK} \} \dots\dots\dots 1$$

di mana;

$$\text{Fahim} \cap \text{Monzer} = \{ \text{KK dan SK} \} \dots\dots\dots 1a$$

$$\text{Fahim} \cap \text{Monzer} = \{ \text{KKeb, AS, KB, dan EK} \} \dots\dots\dots 1b$$

$$\text{Fahim} \cup \text{Monzer} = \{ \text{KL dan RP} \} \dots\dots\dots 2$$

1. Analisis pertama; berarti variabel { KK, SK, KKeb, AS, KB, dan EK } milik Fahim Khan dan Monzer Kahf yang digolongkan ke dalam variabel-variabel yang interseksi (satu unsur/sejenis), dimana;

- a. (1a) Berarti variabel Kerangka Konsumsi Islami milik Fahim Khan dan Keseimbangan Konsumsi milik Monzer Kahf adalah sama. Eksplorasi pemikiran dari kedua tokoh pada konteks ini bermuara pada penjelasan mengenai perilaku konsumsi dalam Islam yang harus dilakukan secara seimbang (*iqtishad*). Pada konsteks ini, eksplorasi Monzer Kahf dalam menjabarkan konsepnya

sedikit lebih luas dibanding Fahim Khan. Ini dapat diketahui dari pembahasan konsep *falah* dalam aktivitas konsumsi milik Monzer Kahf yang dipengaruhi oleh nilai keagamaan, kebudayaan, psikologis, politik dan lainnya.

- b. (1b) Berarti variabel Konsep Kebutuhan Islami dan Alokasi Sumber Kebutuhan milik Fahim Khan serta Konsep Barang dalam Islam dan Etika Konsumsi Islam milik Monzer Kahf adalah sama. Eksplorasi pemikiran dari kedua tokoh pada konteks ini secara tak langsung bermuara pada penjelasan mengenai prinsip, etika dan tuntunan secara umum mengenai perilaku konsumsi dalam Islam. Dalam hal ini, eksplorasi pemikiran kedua tokoh dalam menjabarkan dan menjelaskan konsepnya dapat dikatakan cukup mendalam.

2. Analisis Kedua; berarti variabel Kerangka (Konsep) Kelembagaan milik Fahim Khan dan Rasionalisme Islam milik Monzer Kahf digolongkan ke dalam variabel yang berdiri sendiri dan tidak memiliki kesamaan dari pokok

bahasannya. Pada pembahasan variabel Kerangka Kelembagaan milik Fahim Khan, beliau berusaha menjelaskan perlunya memebentuk Kerangka (konsep) Kelembagaan agar tercapainya tujuan syariah. Kerangka (Konsep) Kelembagaan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan syariah ini, berupa Lembaga Sukarela dan Lembaga Penegakan Hukum, yang bertujuan untuk membimbing dan memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen. Yang terpenting diantaranya adalah: a) Untuk menjamin tiadanya *israf* (bermewahan); b) Untuk menjamin konsistensi dalam memenuhi kebutuhan di ketiga tingkatan (*dharuriyyat, hajiyyat dam tahsiniyyat*); c) Untuk menjamin tiadanya penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam; d) Untuk memotivasi, mengorganisasikan dan mengatur pengeluaran individual di jalan Allah. Sedangkan pada variabel Rasionalisme Perilaku Konsumen milik Monzer Kahf, beliau mengaitkan aspek rasioanalitas manusia dengan konsep keberhasilan yang merupakan perbuatan-perbuatan baik atau kebaikan-kebaikan yang selaras dengan nilai moral dan

spiritual, mengutamakan altruisme dibanding egoisme, kesadaran akan manusia yang tak memiliki harta apapun yang benar-benar menjadi miliknya kecuali yang digunakan habis (baik yang dimakan, dipakai, ditanggali maupun disedekahkan) yang semua itu bertujuan untuk kebahagiaan dunia maupun akhirat, dengan mempercayai tentang adanya kehidupan setelah kematian yang juga memerlukan bekal nantinya. Karenanya, Islam tidak menjadikan keinginan akan materialistik sebagai tujuan akhir hidup. Itulah mengapa kesuksesan yang utama adalah kesuksesan di akhirat dan merupakan kebahagiaan yang hakiki bagi orang yang beriman.

3. Analisis Ketiga; terdapat dua faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dan persamaan dari pemikiran Fahim Khan dan juga Monzer Kahf dalam kajian tentang perilaku konsumsi dalam Islam.

- a. Latar Belakang Pendidikan

Sebagaimana diketahui bahwa latar belakang pendidikan Fahim Khan dan Monzer Kahf sama-sama

merupakan ekonom lulusan Amerika Serikat (Barat), walau pada mulanya mereka mengenyam pendidikan di negaranya terlebih dahulu sebelum melanjutkannya di Amerika Serikat. Artinya, mereka mempelajari ekonomi Islam dengan menggunakan pendekatan rasional (Barat) yang tentunya dengan memperhatikan petunjuk dari nash-nash Islam.

Dalam konteks ini, faktor latar belakang pendidikan mereka yang notabene merupakan lulusan Amerika Serikat (Barat) menjadi faktor penyebab terjadinya kesamaan pandangan serta konsep pemikiran. Fahim Khan dan Monzer Kahf sama-sama menggunakan pendekatan modeling (matematika/fungsi) dalam menjelaskan proses perilaku konsumen. Kedua tokoh ini, mencoba merasionalkan prinsip-prinsip umum dalam konsumsi Islam yang kemudian diturunkan ke dalam suatu fungsi matematis.

Di samping itu, latar belakang pendidikan ini juga menjadikan Khan dan Kahf memiliki spesialisasi dalam

ilmu ekonomi yang berbeda. Fahim Khan yang memiliki spesialisasi dalam ekonomi statistik menjadikan pemikirannya terhadap ekonomi Islam merupakan hasil pengamatan atas kecenderungan perilaku masyarakat yang terjadi di lapangan. Sementara itu, Kahf dengan spesialisasi ekonomi internasional, menjadikan pemikirannya terhadap ekonomi Islam memisahkan kajian fiqh muamalat dengan kajian ekonomi Islam dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang universal akan tetapi tetap menjadikan nash-nash sebagai patokan.

Perbedaan spesialisasi inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan pemikiran mereka dalam mengeksplorasi kajian mengenai perilaku konsumen. Fahim Khan melihat kecenderungan perilaku konsumen masyarakat Muslim yang terjadi di lapangan saat ini telah melenceng dari ajaran Allah melalui Al Qur'an dan sunnah dari Rasul-Nya, sehingga menjadikan pola konsumerisme yang semakin menggila dan jauh dari konsep keseimbangan (*iqtishad*). Sehingga Beliau

berpendapat bahwa diperlukan adanya kerangka atau konsep kelembagaan yang berfungsi sebagai pengawasan, baik lembaga sukarela maupun lembaga penegakan hukum yang melakukan campur tangan dalam kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan mengacaukan hukum dan aturan di masyarakat dalam suatu masyarakat Islam, antara lain konsumsi yang mencolok mata pada tingkatan yang dapat menciptakan rasa iri dan kerusakan moral dalam masyarakat, *israf*, penyimpangan yang nyata atau perilaku yang tidak konsisten dari sudut pandang prinsip-prinsip Islam.

Sementara itu, Monzer Kahf berpandangan lebih universal terhadap perilaku konsumen Muslim ini, dengan menitikberatkan pada konsep rasionalitas kehidupan bagi konsumen Muslim, berlandaskan kebaikan-kebaikan yang selaras dengan nilai moral dan spiritual, untuk memperoleh kebahagiaan yang hakiki di kehidupan setelah dunia yang fana ini.

b. Latar Belakang Sosial dan Politik

Faktor sosial politik memang memiliki pengaruh cukup besar dalam corak pemikiran seseorang. Faktor ini juga mempengaruhi pemikiran dari Fahim Khan dan Monzer Kahf dalam mengkaji ekonomi Islam, khususnya pada aspek perilaku konsumen.

Fahim Khan merupakan seorang tokoh yang dilahirkan di India pada tahun 1946. Beliau melaksanakan studi di Universitas Punjab, Pakistan di bidang statistik. Dengan kehidupan politik dan sosial pada kedua negara yang saling bertetangga (India-Pakistan) yang bisa dibilang belum stabil karena baru merdeka dan akibat perang saudara, hingga beliau memutuskan untuk pindah ke Amerika Serikat sekaligus melanjutkan studinya di Universitas Boston. Dengan kehidupan beliau di dua kondisi politik dan sosial yang berbeda, menjadikannya sadar akan perilaku konsumerisme yang kelewat batas di Amerika Serikat yang berkebalikan dengan negara kelahirannya.

Monzer Kahf hidup pada kondisi sosial dan politik yang lebih stabil di negaranya waktu itu, Syria (tahun 1940 sampai 1970). Walau terjadi beberapa kali penggulingan kekuasaan oleh militer dan juga dari faksi-faksi politik yang bertikai, tapi hal tersebut cepat diatasi sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan bagi rakyat Syria.<sup>38</sup> Terlebih diketahui, beliau berganti kewarganegaraan menjadi warga Amerika Serikat pada saat melanjutkan studinya.

Dalam konteks ini, faktor ini menjadi salah satu penyebab terjadinya persamaan pemikiran. Dalam mengeksplorasi kajian mengenai perilaku konsumen Muslim, Fahim Khan menekankan untuk mengingat bahwa keranjang konsumsi bagi seorang Muslim yang harus dipenuhi bukan hanya keranjang konsumsi untuk diri sendiri, tetapi juga ada keranjang *fi sabilillah* yang juga harus dipenuhi dengan seimbang. Untuk konsumsi diri sendiripun juga harus yang memenuhi kriteria

---

<sup>38</sup> Riza Sihbudi dkk, *Profil Negara-negara Timur Tengah*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, 1995, h. 197.

*mashlahah* serta pemenuhan dari alokasi sumberdaya yang ada secara bertahap.

Sedang pemikiran Khaf dalam aktifitas konsumsi yang memiliki persamaanpun demikian. Beliau menekankan bahwa meraih kesenangan (khususnya dalam hal konsumsi) di dunia (seperti di Barat) bukan merupakan sebuah kejahatan dalam Islam, selama hal tersebut dilakukan dalam batas yang wajar dan tidak melampauinya sesuai etika konsumsi dalam Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen
  - a. Menurut Fahim Khan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dan pengambilan keputusan seorang konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, agama, lingkungan sosial di sekitar, budaya, adat dan juga tradisi. Beliau menyusun kerangka konsumsi seorang Muslim ke dalam dua bentuk konsumsi, yaitu konsumsi untuk kebutuhan dunia dan konsumsi pada jalan Allah serta konsumsi untuk kebutuhan saat ini dan yang untuk dikonsumsi nanti (*saving*). Semua harus dikelola secara seimbang karena ada nilai minimum dari tiap kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kebutuhannya, sehingga

terciptalah *iqtishad*. Dalam rangka mewujudkan *iqtishad* tersebut, Islam menjadikan kebutuhan sebagai dasar perilaku konsumsi, bukan keinginan. Karena kebutuhan dalam Islam ditentukan oleh konsep *mashlahah*, artinya, semua barang/jasa yang memiliki kemampuan untuk menopang kelima unsur, yakni hidup, harta, agama, akal, dan keturunan dikatakan memiliki *mashlahah* bagi manusia, itulah kebutuhan. Dari banyaknya kebutuhan seorang Muslim yang harus dipenuhi, ada prinsip dalam mengalokasikan kebutuhan dari yang terpenting, karena tidak semua kebutuhan itu sama pentingnya. Ada tiga tingkatan dari alokasi sumber bagi kebutuhan: *Dharuriyat*, *Hajiyat*, dan *Tahsiniyat*. Dan agar tercapainya tujuan syariah yang berujung pada *mashlahah*, maka diperlukan kerangka atau konsep kelembagaan yang bertujuan untuk membimbing dan memonitor aspek-aspek khusus perilaku konsumen. Beliau menggagas ide untuk didirikannya lembaga-lembaga berikut ini: 1) Lembaga sukarela yang

dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan syariah yang tepat yang diperuntukkan bagi semua orang, agar orang-orang yang diberikan pelatihan dapat berperilaku secara islami khususnya dalam hal perilaku konsumsi. 2) Lembaga penegakan hukum yang mewajibkan para individu untuk menahan diri dari kegiatan yang menciptakan kekacauan sosial atau ekonomi di masyarakat. Lembaga ini melakukan campur tangan dalam kegiatan konsumsi yang berpotensi mengacaukan hukum dan aturan dalam suatu masyarakat Islam.

- b. Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu 1) faktor ekosogus; meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama dan legalitas serta 2) endogenus; meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar. Kahf menyatakan bahwa rasionalisme Islam sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Faktor non-materialistik tidak

dapat dipisahkan dari analisis terhadap perilaku konsumen dalam Islam. Unsur-unsur pokok dari rasionalisme Islam adalah konsep keberhasilan, egoisme dan altruisme, skala waktu perilaku konsumen, dan konsep harta. Harta dan pendapatan seorang Muslim akan dialokasikan ke dalam tiga keperluan, yakni konsumsi untuk kebajikan, untuk tabungan dan untuk konsumsi hidup. Dengan mengkombinasikan tiga keperluan tersebut secara seimbang dalam pemenuhannya sehingga dapat memaksimalkan *falah*. Adapun barang-barang yang tidak memiliki manfaat dan kebaikan serta tidak membantu perbaikan secara material, moral dan spiritual bagi konsumennya seperti barang yang diharamkan zatnya atau karena cara memperolehnya yang *bathil*, tidak dapat dianggap sebagai barang dalam Islam. Perbuatan untuk memanfaatkan/mengonsumsi barang yang baik dianggap sebagai kebaikan bila diniatkan karena Allah Swt. Ajaran Islam menganjurkan perilaku konsumsi dan

penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola perilaku konsumsi yang terletak di antara *bakhil* dan *israf* yang tak melampaui tingkat wajar.

2. Hasil dari analisis himpunan dinyatakan bahwa: variabel { KK, SK, KKeb, AS, KB, dan EK } milik Fahim Khan dan Monzer Kahf yang digolongkan ke dalam variabel-variabel yang interseksi (sama atau sejenis), dimana; (1a) Variabel Kerangka Konsumsi Islami {KK} milik Fahim Khan dan Keseimbangan Konsumsi {SK} milik Monzer Kahf adalah sama. Eksplorasi pemikiran dari kedua tokoh pada konteks ini bermuara pada penjelasan mengenai perilaku konsumsi dalam Islam yang harus dilakukan secara seimbang (*iqtishad*). (1b) Berarti variabel Konsep Kebutuhan Islami {KKeb} dan Alokasi Sumber Kebutuhan {AS} milik Fahim Khan serta Konsep Islam Tentang Barang {KB} dan Etika Konsumsi Islam {EK} milik Monzer Kahf adalah sama. Eksplorasi pemikiran dari kedua tokoh pada konteks ini secara tidak langsung bermuara pada penjelasan mengenai prinsip, etika dan tuntunan mengenai kegiatan konsumsi

dalam Islam. Selanjutnya, variabel Kerangka Kelembagaan {KL} milik Fahim Khan dan Rasionalisme Islam {RP} milik Monzer Kahf digolongkan ke dalam variabel-variabel yang berdiri sendiri dan tidak memiliki kesamaan dari pokok bahasannya. Ada dua faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dan persamaan dari pemikiran Fahim Khan dan juga Monzer Kahf tentang ekonomi Islam, khususnya dalam kajian tentang perilaku konsumen, yaitu *Pertama*, Latar Belakang Pendidikan. Dalam konteks ini, faktor latar belakang pendidikan mereka yang notabene merupakan lulusan USA (Barat) menjadi faktor penyebab terjadinya kesamaan konsep pemikiran. Fahim Khan dan Monzer Kahf sama-sama menggunakan pendekatan modeling (matematika/fungsi) dalam menjelaskan proses perilaku konsumen. Di sisi lain, latar belakang pendidikan ini juga menjadikan Fahim Khan dan Monzer Kahf memiliki spesialisasi dalam ilmu ekonomi yang berbeda. Perbedaan spesialisasi inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan pemikiran mereka berdua dalam mengeksplorasi kajian

mengenai perilaku konsumen. *Kedua*, Latar Belakang Sosial dan Politik. Pada konteks ini, menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya persamaan konsep pemikiran. Mereka sama-sama meninggalkan negara kelahiran mereka dan menetap di Amerika Serikat, yang menjadikan mereka bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat yang hedonis. Dalam mengeksplorasi kajian mengenai perilaku konsumen Muslim, mereka menekankan pada poin-poin seperti keseimbangan dalam konsumsi, mengutamakan pemenuhan kebutuhan bukan pemuasan keinginan, mengkonsumsi barang-barang yang memenuhi kriteria *mashlahah* serta pemenuhan dari alokasi sumberdaya yang ada dari yang terpenting dan perilaku konsumsi yang sesuai etika konsumsi dalam ajaran Islam yang tidak melampaui batas wajar.

## **B. Saran**

Mengakhiri tulisan ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pembahasan dalam Skripsi ini masih terbatas pada hal konsumsi dan perilaku konsumen yang mengikutinya, selain perlu maninjau pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf dalam hal lain, seperti produksi dan distribusi, juga perlu dilakukan telaah mendalam untuk melakukan komparasi pemikiran ekonomi baik Fahim Khan maupun Monzer Kahf dengan pemikiran ekonomi ilmuwan Muslim lain untuk mencari alternatif kebijakan ekonomi yang sejalan dengan syariah dan cocok dengan konteks saat ini.
2. Perlunya dukungan dari berbagai pihak terutama dari pemerintah melalui Kementerian Agama, lembaga pendidikan dan lembaga sosial keagamaan dalam upaya menumbuh kembangkan semangat penelitian khususnya dalam pengembangan ekonomi Islam dalam segala aspek dan menumbuhkan semangat dalam mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.
3. Kepada pihak universitas dan seluruh pihak yang *concern* dengan perkembangan ilmu pengetahuan, hendaknya melengkapi literatur-literatur tentang pemikiran ekonomi

baik itu ekonomi Islam maupun ekonomi konvensional, sehingga universitas betul-betul menjadi sumber data dan informasi yang dibutuhkan untuk perkembangan pemikiran selanjutnya.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, berupa kesehatan, kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan, kekhilafan serta kealpaan sebagai manusia biasa, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh sebab itu, saran, kritik dan masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk kebaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, akhir kata, penulis sangat mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Raabbal 'Alamin.*

## DAFTAR PUSTAKA

### **Kelompok Sumber Referensi Buku-buku:**

- A. McEachern, William, *Economics: A Contemporary Introduction*,  
Terj. Sigit Triandaru, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Aedy, Hasan. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Prespektif  
Islam: Sebuah Studi Komparasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu,  
2011.
- Amalia, Euis, *Transformasi Nilai-Nilai Ekonomi Islam Dalam  
Mewujudkan Keadilan Distributif*, Jurnal Vol. 4 No.1 Juni  
2003.
- \_\_\_\_\_, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Klasik  
Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010.
- Anas, Irham Fachreza, “Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad  
Abdul Mannan dan Monzer Kahf dalam Konsep Ekonomi  
Islam”, Skripsi S.1 Universitas Islam Negeri Syarif  
Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era  
Adicitra Intermedia, 2011.
- Ash Shadr, Muhammad Baqir, *Our Economics*, Terj. Yudi, Jakarta:  
Zahra, 2008.
- Assauri, Sofjan, *Matematika Ekonomi Ed.2. Cet 2*, Jakarta: Raja  
Grafindo Persada, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al Quran Al Karim dan Terjemahannya*,  
Semarang: PT. Karya Toha Putra. 1998.

- \_\_\_\_\_, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *An English – Indonesian Dictionary*, Cet ke-30, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama, 2008.
- Engel, J.F., et al, *Consumer Behavior*, Amerika Serikat: The Dryden Press, 1995.
- Fauzia, Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqasid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Haneef, Mohamed Aslam, *Contemporary Muslim Economics Thought: a Comparative Analysis*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, terj. Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa, 2006.
- Himami, Fatikul dan Ahmad Luthfi, "Teori Konsumsi Konvensional Vs Islam", Makalah disampaikan dalam seminar Ekonomi Makro Islam Program Pasca Sarjana IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Januari 2008
- Kahf, Monzer, *The Islamic Economy: Analytical of the Functioning of the Islamic Economic System*, Terj. Machnul Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

- \_\_\_\_\_, *The Demand Side or Consumer Behavior in Islamic Perspective*. Makalah yang diterbitkan dari Pusat Riset dan Data Perkembangan Ekonomi Syariah/PRIDES (Sabtu, Maret 2008).
- Khan, M. Fahim, *Essays in Islamic Economics*, Leicester: The Islamic Foundation, 1995.
- \_\_\_\_\_, *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive "Islamic" Theory*, *Journal of Islamic Business and Management* Vol. 3, No. 2, 2013
- Limakrisna, J. Supranto dan Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Strategi Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Longman Malaysia Sdn Bhd, *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, Selangor: Darul Ehsan, 1992.
- Mankiw, N. Gregory, *Principles of Economics*, Terj. Wisnu Chandra, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mannan, M.A. *Islamic Economics, Theory and Practice*, Terj. Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Metwally, *Essays on Islamic Economics*, Calcutta: Academic Publisher, 1993.
- Al-Mubarak, Muhammad, *Nidzamul-Islam: Al-Iqtisad*, Beirut: Darul Fikri, 1972.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Mukhtarom, Imam, “Pemahaman Yusuf Al-Qaradawi Terhadap Hadis-hadis Tentang Perilaku Konsumtif”, Skripsi S.1 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Murtadho, Ali, *Formulasi Konsep Islam Tentang Pembangunan Ekonomi Padat Penduduk: Analisis Pemikiran Fahim Khan*, Penelitian Individual, Semarang: LP2M UIN Walisongo Semarang, 2014.
- Nairozi, M. Sabiq, “Analisis Terhadap Pemikiran M. Abdul Mannan Tentang Konsep Sistem Ekonomi Islam”, Skripsi S.1 Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Etika Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi*, Bandung: Mizan, 1985.
- \_\_\_\_\_, *Islam, Economics, and Society*, Terj. M. Saiful Anam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003
- Nasution, Mustafa Edwin, et al. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Press, 2008.
- Pujiyono, Arif, *Teori Konsumsi Islami*, Jurnal Vol. 3 No. 2 Desember 2006.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Rahman, Afzalur, *Economic Doctrines of Islam*, Terj. Soeroyo, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Misbah, Vol. 1*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siddiqi, M.N., *Some Aspects of the Islamic Economy*, Delhi: Markazi Maktabah Islami, 1972.
- Sihbudi, Riza dkk, *Profil Negara-negara Timur Tengah*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, 1995.
- Suharyadi, et al., *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ulum, Fahrur, *Dinamika Konstruksi Sistem Ekonomi Islam: Studi Komparasi Pola Pemikiran Beberapa Tokoh Ekonomi Islam Kontemporer*, Laporan Penelitian, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

**Kelompok Sumber Referensi Internet:**

- Biodata of Dr. M. Fahim Khan – IRTI Publication,  
[http://www.irtipms.org/Fahim%20Khan\\_E.asp](http://www.irtipms.org/Fahim%20Khan_E.asp). diakses pada  
19 Juni 2015.

Biodata of Dr. Monzer Kahf –  
[http://www.irtipms.org/Monzer%20Kahf\\_E.asp#top](http://www.irtipms.org/Monzer%20Kahf_E.asp#top). diakses  
pada 19 Juni 2015.

<http://www.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/946> ,  
diakses pada hari Senin, 16 Februari 2015, jam 09.05 WIB

<http://www.crescentedu.net/node/52> , diakses pada hari Kamis, 5  
Maret 2015, jam 14.08 WIB

Kelutur, Usman, “Globalisasi dan Pola Konsumsi Masyarakat dalam  
Prespektif Islam”, Artikel diakses dari  
[https://walangjurnal.wordpress.com/2012/09/23/globalisasi-  
dan/](https://walangjurnal.wordpress.com/2012/09/23/globalisasi-dan/) , pada hari kamis, 5 Maret 2015, jam 14.42 WIB

Profile of Dr. M. Fahim Khan – <http://www.crescentedu.net/node/52>.  
diakses pada 5 Maret 2015

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri :

Nama : Isyhar Malija Hakim  
NIM : 112411106  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 24 Januari 1993  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Kebonagung RT/RW 01/04  
Kecamatan Kebonagung  
Kabupaten Demak

### Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 07 Gebang Rejo, Poso, Sulteng, Lulus Tahun 2004
2. MTs. PPM Al-Istiqamah Ngatabaru, Donggala, Sulteng, Lulus Tahun 2007
3. MA. PPM Al-Istiqamah Ngatabaru, Sigi, Sulteng, Lulus Tahun 2010
4. UIN Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Angkatan 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Desember 2015

Penulis

**Isyhar Malija Hakim**  
**NIM: 112411106**