

TEORI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PANDANGAN ISLAM: MEMOTRET REALITAS SOSIAL MASYARAKAT MASA KINI

Dewi Fitrorus Sa'diyah

Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro – IAIPD Nganjuk

Dew_funy@yahoo.co.id

Abstract: *To meet the needs for human livelihood, then anything will be done in order to get it. For something to be desired additionally received a separate inner satisfaction. The issue is often one's inner deny and ignore the things that are principally of the order syar'i. There are many needs in life, on the one hand would lead to the procurement of goods be increased sharply, while on the other hand consumerism culture into a lifestyle that has permeated the mindset for all levels of society, both from lower to higher berekonomi society. As the title of the subject of this article, so in this study the authors more focus on how the theories underlying the consumers both in the paradigm of consumer behavior theory psychologically and conception which was built by the teachings of Islam as a smart solution that is summed up in the system Islamic economics. What and how theories of consumer behavior and how to shape the concept of Islam as a concrete bid. Consumer Behavior in the view of Economics & Islamic behavior associated with this consumption problem, is controlled by five principles, namely; Justice, cleanliness, simplicity, generosity, morality. While the motives of consumer behavior including; Motif physiological therein includes motive to keep yourself and sustainability motif descent. Then the second psycho-spiritual motives in which there is a psychological motive. The consumer ethics include; needs and desires, and satisfaction of beneficiaries, beneficiaries and economic values of Islam.*

Keywords: *Theory, Behavior, Consumers, The Islamic View Of Reality, Social.*

PENDAHULUAN

Persoalan batin kerap kali seseorang menafikan dan mengabaikan hal-hal yang bersifat prinsipil dari tatanan syar'i. Ada banyak kebutuhan dalam hidup ini, pada satu sisi akan menyebabkan pengadaan terhadap barang menjadi meningkat tajam, sementara pada sisi yang lain budaya konsumerisme menjadi gaya hidup yang telah merasuki mindset bagi semua lapisan masyarakat, baik dari golongan ekonomi rendah sampai masyarakat yang berekonomi tinggi. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya waralaba, pertokoan dan mall di mana-mana sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan masyarakat yang tidak bisa ditanggihkan.

Dalam teori ekonomi, semakin besar jumlah permintaan atas barang, maka akan semakin banyak pula barang yang harus diproduksi. Terkait dengan inilah akan

melahirkan sebuah relasi yang saling ketergantungan antara produsen dengan konsumen. Keduanya merupakan urgensi, disatu pihak merupakan sumber kreatif dari penyediaan segala kebutuhan, sementara dipihak lain berposisi sesuai dengan kemampuan untuk mewujudkan segala kebutuhan sebagai bagian hajat hidup. Dengan demikian kegiatan kreatif-produktif, baik dalam pengertian sejarah maupun analitis, merupakan akar dan bermula dari tuntutan masyarakat.¹ Hubungan antar keduanya terjadi disebabkan sama memiliki kepentingan yang saling menguntungkan. Dan disadari atau tidak melahirkan berbagai faktor dan sikap manusia sebagai pola yang substantif dari gejala jiwa yang adaptif, atau yang dikenal dengan nama gaya hidup.

Gaya hidup masyarakat secara luas dengan pengaruh kecanggihan teknologi dan dengan luasnya ruang dialogis media sosial menjadi pemicu yang bisa menumbuhkan “nafsu” berbelanja terhadap barang yang tidak jarang hal itu disebabkan menuruti keinginan dan bukan didasarkan kebutuhan. Ketidakmampuan membedakan antara mana yang menjadi keinginan dan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan, orang cenderung terjebak pada tataran konsumeris untuk berusaha memiliki harta hanya tuntutan gaya hidup, yang pada akhirnya terkesan orang berbelanja untuk menumpuk-numpuk harta benda.²

Islam hadir dengan menyuguhkan berbagai macam tatanan yang memiliki nilai kemasalahatan bagi manusia, bahkan al-Qur’ân memberi porsi dalam bentuk ayat terpanjang adalah berbicara masalah mu’ ~~âmalah~~ ^{âmalah} menandakan bahwa segala bentuk transaksi harus didasarkan atas kemasalahatan bersama, tidak ada yang saling dirugikan atau merugikan. Termasuk bagaimana perilaku konsumen atas perolehan barang-barang yang nantinya menjadi hak milik pribadi. Lalu bagaimana dan apa yang harus dikedepankan saat seseorang melakukan transaksi? Disinilah, konsepsi Islam melalui kajian-kajian mu’ ~~âmalah~~ ^{âmalah} banyak memberikan penyesuaian yang layak untuk dipertimbangkan. Sistem ekonomi Islam saat ini menjadi trend dan pola hidup yang tidak hanya diberlakukan oleh orang muslim, namun masyarakat dunia non muslimpun kini beranjak melirik konsepsi ekonomi yang ditawarkan Islam karena dianggap lebih relevan dan urgen sebagai acuan dalam menjalankan transaksi, termasuk tipologi konsumen yang baik dan benar.

Berangkat dari sinilah bagaimana teori dan perilaku konsumen dalam pandangan agama Islam sebagai solusi cerdas atas gaya hidup yang cenderung konsumeris dan hedonis pada era kekinian sebagai topik yang layak untuk dikaji.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PANDANGAN BEHAVIORAL ECONOMIC

Memperbincangkan sosok konsumen tidak ubahnya memperbincangkan diri sendiri. Diri yang menjadi bagian komunitas masyarakat pastilah merupakan bagian dari konsumen atau pengguna dari barang dan jasa. Dalam konteks perilaku konsumen jelas bersinggungan dengan apa yang menjadi pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang,

¹Anthony Giddens, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: suatu analisis terhadap karya tulis Max, Durkheim dan Max Weber*, terjh, Soeheba Kramadibrata (Jakarta: UI-Press, 2009), 43.

² QS. At-Takaatsur [102]: 1-8.

³ QS. Al-Baqarah [02]: 282

berbagai latar kondisi, bermacam keadaan, serta alasan yang menyertai atau berbagai pertimbangan dalam memerankan sebagai konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.⁴ Sehingga tidak satupun seseorang yang lepas dari sebuah kebutuhan-kebutuhan baik pribadi maupun komunal. Saat seseorang berkeinginan untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa, maka seseorang akan dihadapkan pada beberapa pilihan-pilihan yang rasional atau bahkan irasional.

Berkaitan dengan perilaku konsumen ini, Katona (1980) memandang bahwa perilaku konsumen ini sebagai cabang ilmu dari perilaku ekonomika (*behavioral Economic*). Perilaku ekonomika merupakan ilmu yang selain mengkaji tentang perilaku konsumen, ia juga membahas tentang semua perilaku yang dilakukan manusia, baik itu perilaku organisasi, perilaku politik, perilaku industri, dan lain sebagainya.⁵ Dalam perkembangan psikologi konsumen, terjadi kecenderungan perubahan yang sangat mencolok, yaitu semula pandangannya dipusatkan pada pembeli atau pengguna saja, focusnya menjadi konsumen sebagai bagian dari pribadi atau komunal sebagai konsumen dalam arti lebih luas.

Menurut Jacoby (1976) dan Perloff (1968)⁶ bahwa karena makna perilaku konsumen telah meluas, maka memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen memiliki batasan yang cukup luas, yaitu cara-cara yang digunakan individu untuk menyingkirkan barang-barang yang sudah kehilangan fungsi aslinya, yang bisa saja didaur ulang untuk menemukan fungsi sebagaimana aslinya atau merubahnya dalam bentuk fungsi yang lain.
2. Adanya kecenderungan bagi produsen untuk mempengaruhi pola-pola perilaku konsumen agar dapat memengaruhi pilihan-pilihan yang dikehendaki oleh produsen.
3. Adanya pertimbangan rasional bahwa mengonsumsi barang-barang dan jasa merupakan aspek penting dari perilaku manusia dan karena itu konsumen selalu mempertimbangkan dan mengkaji hal-hal yang berkenaan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi.
4. Adanya pertimbangan penting terhadap perilaku konsumen untuk dihormati oleh produsen atau penyedia barang dan jasa sebagai wujud pertanggungjawaban sebagai produsen.

Keempat hal yang dinyatakan Jacoby merupakan gejala dan ciri-ciri secara umum dan luas. Namun bagaimana karakteristik perilaku konsumen jika dilihat dari aspek kognitif, maka ada tiga hal penting sebagai aspek dominan bagi perilaku konsumen, yaitu:

1. Adanya kesadaran, perilaku konsumen akan menyadari segala tindakan dan cara-cara yang ditempuhnya, termasuk pilihan-pilihan terhadap barang atau jasa, yang itu mengalami perbedaan dengan perilaku insting dan reflek.
2. Perilaku konsumen selalu mempunyai tujuan untuk diarahkan pada sasaran tertentu atau *goal directed* dan bukan dilakukan secara acak atau *random*.

⁴ Anshar Sunyoto Munandar, *Psikologi Industri dan Organisasi* (Jakarta: UI-Press, 2001), 414.

⁵ Anshar Sunyoto Munandar, 414.

⁶ Sebagaimana yang telah dikutip Anshar Sunyoto Munandar dalam judul dan halamannya yang sama

3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang didasari kemampuan untuk berfikir logis dan konsisten sehingga dapat dipahami dan memiliki makna guna.⁷

Dari ketiga karakteristik di atas bahwa perilaku konsumen jelas memiliki cara-cara dalam menempuhnya, memiliki tujuan sekaligus pertimbangan multi guna atas barang atau jasa yang menjadi pilihan.

Seorang konsumen dalam melakukan permintaan atas barang dan jasa dalam rangka kegiatan konsumsi, akan berlaku hukum permintaan. Sayid Syekh (2013),⁸ menyatakan bahwa untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dapat digunakan beberapa pendekatan sebagaimana berikut:

1. Pendekatan Kardinal: pendekatan ini mengarah pada pendekatan utilitas, apabila seseorang mampu memuaskan kebutuhan pada suatu barang tertentu, maka ada barang yang harus dikorbankan. Artinya, jika seorang konsumen dengan penghasilan 1 juta, lalu membeli barang A dan barang B dengan masing-masing duaratus, maka bisa dilihat dan ditanyakan seberapa banyak antara barang A dan barang B untuk terbeli sampai pada kepuasan maksimal sampai kira-kira uang habis dibelajarkannya. Hal ini bisa dianalisis seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁹ Hampir semua konsumen akan mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk memenuhi kepuasan tertinggi dalam rangka memenuhi kebutuhan terhadap barang atau jasa.
2. Pendekatan Ordinal: pendekatan ini diketahui justru hanya melengkapi dan menyempurnakan pendekatan kardinal. Pendekatan ordinal adalah sebuah kesempatan bagi konsumen untuk memilih suatu barang yang ditawarkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Ruang kebebasan bagi konsumen untuk memilih mana barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan yang bisa memuaskan bagi konsumen. Pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan Indifference Curva (kurva indifference). Pendekatan ini terkait dengan tempat berbagai kombinasi barang yang memberi kepuasan yang sama. Misalnya, konsumen menghadapi dua barang yang harus dikonsumsi yaitu barang X dan Y. Konsumen akan berusaha memenuhi barang yang disukai (X), tentu sesuai dengan *budget* yang dimiliki, jika harga barang yang X harganya di atas *budget*, maka kemungkinan besar konsumen akan mengalihkan pilihannya pada barang Y yang harganya di bawah *budget*.¹⁰ Pada tataran ini, konsumen akan selalu menghitung seberapa besar *budget* dan seberapa besar harga dari barang yang menjadi target untuk dipenuhinya. Keseimbangan antara *budget* dengan harga merupakan pertimbangan penting bagi setiap konsumen.

Pada sisi lain, untuk mengetahui sikap, respon dan persepsi masyarakat tentang gejala-gejala perilaku konsumen, diperlukan suatu analisis teoritis dan empiris. Teori-teori mengatakan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, baik perasaan yang mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan yang tidak

⁷ Suharnan., *Psikologi Kognitif* (Surabaya: Srikandi, 2005), 349.

⁸ Sayid Syekh, *Sekilas Pengantar Ilmu ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Referensi, 2013), 50.

⁹ Sayid Syekh, 50-51.

¹⁰ Sayid Syekh, 53-54.

memihak (*unfavorable*) terhadap sikap atau obyek tertentu.¹¹ Pada pernyataan yang lain bahwa yang dinamakan sikap adalah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu, apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus, sebuah keinginan terhadap barang atau jasa, yang akan menghendaki adanya respon untuk bertindak. Pada posisi ini, sikap dimaknai sebagai konstalasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif.¹²

Sebagaimana pendapat di atas, maka bisa disimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap pemenuhan barang dan jasa karena telah terjadi adanya rangsangan (stimuli) dari sikap obyek yang melahirkan respon, baik itu responnya negative maupun positif.

PRINSIP PERILAKU KONSUMEN DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

Dalam tataran Islam saat menyuguhkan pemahaman tentang konsumen memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam hal mengonsumsinya. Jika Islam memberikan batasan dan tatanilai terhadap konsumsi ini pada proses saat menjalani pendekatan dalam memenuhi sebuah kebutuhan secara sederhana dan tidak berlebihan. Islam telah menyadarkan para konsumen agar menghindari sifat materialistis, serakah dan tidak mempertimbangkan atas asas manfaat secara hakikat.¹³ Perilaku konsumen secara tidak langsung terbatas dengan kewajiban atau hal-hal yang bersifat sunnah, bahwa harta yang dimiliki bukan semata-mata milik sendiri yang menjadikan pemiliknya bertindak semaunya saja, namun menyadari pula bahwa bisa jadi rezki orang lain dititipkan oleh Allah kepada pemilik harta.

Berkaitan dengan masalah konsumsi ini, dalam pandangan Islam dikendalikan oleh lima prinsip, sebagaimana Abdul Mannan yang dijelaskan oleh Muhammad Djakfar (2014),¹⁴ yaitu:

Keadilan, yang dimaksudkan dari prinsip ini adalah bahwa dalam mencari rizki hendaknya dengan cara yang halal dan tidak haram menurut hukum yang telah digariskan dalam ajaran Islam. Kebersihan, hendaknya apa yang dikonsumsi oleh konsumen tidak kotor, tidak menjijikkan dan mengandung *madlarat* yang bisa merusak tubuh manusia. Kesederhanaan, adalah berkaitan dengan makanan, hendaknya manusia tidak boleh berlebih-lebihan. Kemurahan hati, prinsip ini mengajarkan, bahwa apa yang dikonsumsi oleh manusia adalah tidak lepas karena belas kasih Tuhan kepada mereka. Oleh karenanya diantara harta benda yang dimiliki terselip hak-hak orang lain. Moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah s.w.t sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan.

Sementara prinsip-prinsip konsumsi dalam ajaran Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang menyehatkan, dan tidak berlebihan¹⁵.

¹¹ Tim Baitul Hikmah, *Ensiklopedia Pengetahuan Al-Qur'an dan Hadith*, Jilid 7 (Jakarta: Kamil Pustaka, 2013), 157.

¹² *Ensiklopedia Pengetahuan Al-Qur'an dan Hadith*, Jilid 7, 157.

¹³ M. Abdul Mannan, *Sertifikat Wakaf Tunai: sebuah Inovasi Instrumen Keuangan Islam*, Terj. Tjasmiyanto-Rozidayanti (Jakarta: CIBER-PKTTI, 2001), 115.

¹⁴ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, dan Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2014), 114.

¹⁵ Muhammad Sharif Chaudhry, *Fundamental of Islamic Economic System*, ed. Terj. Suherman Rosyidi, *Sistem Ekonomi Islam; Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 137.

MOTIF-MOTIF PERILAKU MENURUT ISLAM

Motif merupakan lokomotif yang akan menggerakkan perangkat keinginan bagi seseorang untuk membangkitkan aktivitas tertentu dalam meraih keinginannya. Dengan motif ini manusia melakukan hal-hal penting, sehingga bisa dikatakan bahwa motif akan mendorong manusia untuk menyempurnakan kebutuhan-kebutuhannya yang pokok dan vital.¹⁶ Motif merupakan komponen penting yang tidak hanya dimiliki oleh manusia saja. Dalam konteks Islam, motif perlu diarahkan secara baik dan maslahat. Para psikolog modern mengklasifikasikan motif ke dalam dua hal, yaitu:

Motif fisiologi: motif fisiologi merupakan motif bawaan yang bertalian dengan kebutuhan-kebutuhan fisiologis dan kekurangan atau gangguan keseimbangan yang terjadi pada jaringan tubuh. Motif psiko-spiritual: motif ini lebih pada pemenuhan kebutuhan yang terkait erat dengan kebutuhan psikologi dan kebutuhan spiritual. Kebutuhan ini tidak terkait langsung dengan kebutuhan-kebutuhan fisiologis manusia.

SIMPULAN

Perilaku Konsumen dalam pandangan perilaku Ekonomi & Islam yang berkaitan dengan masalah konsumsi ini, dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu; Keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, moralitas. Sedangkan motif-motif perilaku konsumen diantaranya; Motif fisiologi yang didalamnya meliputi motif menjaga diri dan motif keberlangsungan keturunan. Kemudian yang kedua motif psiko-spiritual yang di dalamnya ada motif psikologis. Adapun etika konsumen meliputi; kebutuhan dan keinginan, *maslahat* dan kepuasan, *maslahat* dan nilai-nilai ekonomi Islam. □

DAFTAR PUSTAKA

- al-Hasyim, Sayyid Ahmad, 2008, *Mukhtâr al-Aḥadîth*, terj, KH. Moch. Anwar, Bandung. Sinar Baru.
- Chapra, M. Umer, 1999, *Islam and the Economic Challenge*, terj, Nur Hadi Ihsan, *Islam tantangan Ekonomi, Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, Surabaya. Risalah Gusti.
- Chudhry, Muhammad Syarif, 2014, *Fundamental of Islamic Economic System*, Terj, Suherman Rosyidi, Jakarta. Kencana Prenamedia Group.
- Djakfar. Muhammad, 2014, *Agama, Etika, dan Ekonomi*, Malang. UIN-Maliki Press.
- _____, 2010, *Teologi Ekonomi, Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*, Malang. UIN-Maliki Press.
- Giddens, Anthony, 2009, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: suatu analisis terhadap karya tulis Max, Durkheim dan Max Weber*, terjh, Soeheba Kramadibrata, Jakarta. UI-Press.

¹⁶ Muhammad Utsman Najati, *Al-Qur'ân wa Ilmun Nafsi*, terj. M. Zaka al-Farisi (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 23.

- Katsier, Ibnu, *Mukhtasar Tafsir Ibnu Katsier*, alih Bahasa, Salim Bahreisy, dkk, Surabaya. Bina Ilmu, tt
- Mannan, M. Abdul, 2001, *Sertifikat Wakaf Tunai: sebuah Inovasi Instrumen Keuangan Islam*, Terj. Tjasmiyanto-Rozidayanti Jakarta: CIBER-PKTTI.
- Munandar, Anshar Sunyoto, 2001, *Psikologi Industri dan Organisasi*, Jakarta. UI-Press.
- Najati, Muhammad Utsman, 2005, *Al-Qur'an wa Ilmun Nafsi*, terj. M. Zaka al-Farisi, Bandung. Pustaka Setia.
- Nawawi, Ismail, 2008, *Ekonomi Islam Perspektif Teori, System Dab Aspek Hukum*, Surabaya. Putra Media Nusantara.
- Partanto, Pius A & M. Dahlan al-Barry, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya. Arkola.
- Poerdarminta, W.J.S., 1995, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta. Balai Pustaka.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2014, *Ekonomi Islam*, Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Ridla, Muhammad Jawwad, 2002, *al-Fikr al-Tarbawiyy al-Islamiyyu Muqaddiat...*, terj. Mahmud Arif Yogyakarta. Tiara Wacana Yogya.
- Ritzer, George, 2003, *Sociology: a Multiple Paradigm Science*, terjh, Alimandan, Jakarta. Raja grafindo Persada.
- Shihab, M. Quraish, 2000, *Wawasan Al-Qur'an; Tafsir Maudlu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, Bandung. Mizan.
- _____, *Tafsir al-Mishbah*, 2011, *Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta. Lentera Hati, Volume I.
- Suharnan, MS, 2005, *Psikologi Kognitif*, Surabaya. Srikandi.
- Syah, Muhibbin, 2010, *Psikologi Pendidikan*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Syekh, Sayid, 2013, *Sekilas Pengantar Ilmu ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta. Referensi.
- Tim Baitul Hikmah, 2013, *Ensiklopedia Pengetahuan Al-Qur'an dan Hadith, Jilid 7*, Jakarta. Kamil Pustaka.