

Perilaku Konsumen Kaitanya Dengan Pemerintah Menurut

Hadis-Hadis Nabi

Syaddan Dintara Lubis

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Jalan Willem Iskandar Psr V Barat Medan Estate**

ABSTRACT

Consumer behavior is the behavior of consumers, where they can illustrate the search to buy, use, evaluate and improve their products and services. The focus of consumer behavior is how individuals make decisions to use their available resources to consume an item. One of the important features of Islam is that it not only changes the values and habits of society but also provides the necessary legislative framework to support and strengthen these goals and avoid abuse. Islamic ethics in consumption are as follows, including monotheism, fairness, free will, trust, halal and simple. In Islam, consumption cannot be separated from the role of faith in providing a worldview that tends to influence human personality, namely in the form of behavior, lifestyle, tastes, attitudes towards fellow human beings. As for consumer behavior in Islam that is exemplified by the Prophet Muhammad as explained in several hadiths as follows: halal consumption, good/nutritious consumption, not excessive consumption, and consumption that does not contain usury, is not dirty/unclean and is not disgusting and not from bribes. . The difference in the behavior of Muslim and non-Muslim consumers is that when Muslim consumers fulfill their needs, they do not only meet individual (material) needs, but also meet social (spiritual) needs. In Islam, the behavior of a Muslim consumer must reflect his relationship with Allah (Hablu minallah) and humans (Hablu minannas). This concept is not found in conventional consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior; Motivation; According to the Prophet.

ABSTRAK

Perilaku konsumen ialah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Salah satu ciri penting dalam Islam bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislative yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaan. Etika Islam dalam konsumsi sebagai berikut, diantaranya ialah tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana. Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia. Adapun perilaku konsumen dalam Islam yang diteladankan oleh Rasulullah saw seperti yang diterangkan dalam beberapa hadisnya sebagai berikut konsumsi halal, konsumsi baik/bergizi, konsumsi tidak berlebih-lebihan, dan konsumsi tidak mengandung riba, tidak kotor/najis dan tidak menjijikkan dan bukan dari hasil suap. Perbedaan perilaku konsumen muslim dan non muslim yaitu jika konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan social (spiritual). Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (Hablu minallah) dan manusia (Hablu minannas). Konsep inilah yang tak didapati dalam perilaku konsumen konvensional.

Kata kunci : Perilaku Konsumen; Motivasi; Menurut Nabi.

A. Pendahuluan

Sejak manusia mengenal hidup, tumbuhlah suatu masalah yang harus dipecahkan bersama-sama, yaitu bagaimana setiap manusia memenuhi kebutuhan mereka masing-masing, karena kebutuhan seseorang tidak mungkin dapat dipenuhi oleh dirinya sendiri. Makin luas pergaulan mereka, makin bertambah kuatlah ketergantungan antara satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan itu.¹ Dalam kehidupan sehari-hari setiap insan tidak bisa terlepas dari tindakan atas pemenuhan kebutuhan atau yang lebih dikenal dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.²

Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Ritta Setiyati yang berjudul wawasan Quran Tentang Ekonomi (Tinjauan Studi Penafsiran Tematik Al-quran) menyimpulkan bahwa³ Al-quran memberi arahan dan ketetapan yang sangat unggul, lengkap dan mendasar terkait ekonomi untuk dipahami dan dilaksanakan oleh segenap manusia. Jika ketentuan tersebut ditaati dengan penuh keimanan dan konsistensi maka akan tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan hidup umat manusia di dunia maupun di akhirat. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam.

Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang/jasa. Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk di konsumsi berlebih-lebihan, gaya hidup hedonism yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berpoya-poya / boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh Islam.

¹ Aulia Rahman dan Muh Fitrah, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar”, *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5.1 (2018), h. 19.

² Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.225.

³ Ernawati dan Ritta Setiyati. “Wawasan Qur’an Tentang Ekonomi (Tinjauan Studi Penafsiran Tematik Al-quran)” *Jurnal Ekonomi* . Volume 8 Nomor 1, November 2017. h. 51.

Kebutuhan manusia itu banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatanyang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tertiyer (*tahsiniyat*). Kebutuhan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M. Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Hal ini tertera dalam Al-quran ketika Allah mengingatkan Adam dan Hawa pada saat mereka berada di surga:

إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَىٰ ﴿١٨﴾ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَىٰ ﴿١٩﴾

Artinya: 18. *Sungguh, ada (jaminan) untukmu di sana, engkau tidak akan kelaparan dan tidak akan telanjang.* 19. *Dan sungguh, di sana engkau tidak akan merasa dahaga dan tidak akan ditimpa panas matahari.* (QS. Thaahaa [20]: 118-119)

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam surge disediakan pangan, atau dalam bahasa ayat di atas “tidak lapar dan tidak dahaga”. Sandang digambarkan dengan kata “tidak telanjannng” dan papan disebutkan dengan kalimat “tidak sengat matahari.” Ketiga jenis kebutuhan tersebut memotivasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang. Selain itu konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak.⁴

Tulisan ini membahas tentang apa itu perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi konsumen, serta mengkaji perilaku konsumen sesuai dengan hadis-hadis nabi.

⁴ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.149-150.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah bagian dari tindakan konsumsi. Perilaku yaitu tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.⁵ Perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁶ Dengan kata lain adalah bisa dikatakan dengan cara melakukan suatu tindakan konsumsi.

Cara dalam hal ini ada dua kemungkinan yaitu cara yang baik dan cara yang tidak baik atau tidak dibenarkan. Cara yang baik akan berlandaskan kebenarandan sesuai dengan aturan baik secara hukum positif dan aturan syariat Islam. Cara yang tidak baik (buruk) hanya akan berlandaskan keinginan semata tanpa batasan aturan yang ada. Perilaku yang dilakukan antar konsumen tentu akan beragam sesuai dengan kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya. Perilaku seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi tersebut diharapkan dapat tetap sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan, baik dari segi kesehatan, aturan hukum dan terutama aturan syariat yang menjadi landasan utama setiap Muslim dalam melakukan tindakan.⁷

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Akibat adanya keterbatasan pendapat dan keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa sehingga diperoleh kepuasan maksimal, maka muncul perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya menjelaskan bagaimana konsumen mendayagunakan sumber daya yang ada dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan dari suatu atau beberapa produk.⁸

⁵ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 671.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.2.

⁷ Tati Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.5.

⁸ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional, 2009), h.24.

Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan social budaya dan kekuatan psikologis. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Adapun menurut penjabarannya menurut Mangkunegara adalah sebagai berikut:

Faktor Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma yang berlaku di masyarakat.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok referensi yang menjadi anggotanya atau yang dicita-citakan. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk atau merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

Faktor Pribadi

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Begitu juga gaya hidup seseorang dapat di tangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian pihak lain.

Faktor Psikologis

Adapun yang dimaksud dan yang mencakup faktor ini adalah motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan dan sikap.⁹

⁹ Kurniati. Juni 2016. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian. Volume VI, No. 1 h. 46-48.

C. Perilaku Konsumen Menurut Hadis-Hadis Nabi

Konsumsi dalam Islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak. Adapun perilaku konsumen menurut hadis nabi diantaranya ialah:

1. Hidup Sederhana

حدثنا هشام بن عبد المالك الحمصي حدثنا محمد بن حرب حدثتني أمي عن أمها أنها سمعت المقدم بن معديكرب يقول سمعت رسول الله ﷺ يقول {ما ملأ آدمي وعاء شرا من بطن حسب آدمي لقيمات يقمن صلبه فإن غلبت الأدمى نفسه فتثالث للطعام وتثالث للشراب وتثالث للنفس

Artinya: “Tidak ada yang dipenuhi manusia lebih buruk daripada perut. Cukuplah bagi putra-putra anak Adam seberapa suap yang dapat menguatkan tubuhnya. Kalaupun harus memenuhi perutnya, maka hendaklah sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk bernapas.”

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan makan-makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, pemanfaatan segala anugerah Allah swt di muka kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatannya. Namun terminologi ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya. Karenanya, dalam kesederhanaan merupakan salah satu prinsip dasar dalam konsumsi. Oleh karena itu, berdasarkan hadis di atas, Islam menganjurkan agar dalam konsumsi manusia jangan terlalu kenyang karena hal tersebut akan menghambat pergerakan dan aktivitas yang lain.¹⁰

¹⁰ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 150-151.

2. Tidak Boros

عن عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده قال : قال رسول الله ﷺ كل واشرب والبس وتصدق في غير سرف ولا مخيلة (أخرجه أبو داود وأحمد)

Artinya: “Dari Amr bin Sya’ab dari ayahnya dari kakeknya ia berkata: Rasulullah saw bersanda : makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan menyombongkan diri.” (HR. Abu Daud dan Ahmad).

Tidak boros merupakan salah satu prinsip pokok dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen Muslim mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang bahwa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam menganjurkan konsumsi yang dilakukan seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan. Kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya.

Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen mengikat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.¹¹

3. Tidak Hidup Mewah

عن أم سلمة زوج النبي ﷺ أن رسول الله ﷺ قال الذى يشرب انتة اللفضة انها يجرجر فى بطنه نار جهنم

Artinya: “Diriwayatkan dari Ummu Salamah, istri dari Nabi Muhammad saw, bahwa Rasulullah saw bersabda, orang yang minum dari tempat minum yang terbuat dari perak sebenarnya telah menyalakan api neraka di dalam perutnya.”

¹¹ *Ibid*,h. 151-152.

Allah swt sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang belanja dengan *israf*, tanpa skala prioritas mashlahah, sehingga lebih besar *spending*-nya dari penghasilannya akan mendatangkan bencana bagi diri dan keluarganya. Dia akan terjerat hutang yang berkepanjangan atau kesulitan hidup masa depan. Islam juga mengingatkan manusia untuk berinfak ketika penghasilannya melebihi kebutuhan. Keberkahan harta akan diperoleh bagi orang yang suka berinfak.¹²

4. Berinfak

عن عبدالله بن عمر أن رسول الله ﷺ قال وهو على المنبر وهو يذكر الصدقة والتعفف عن المسألة اليد عليا خير من اليد السفلى و اليد العليا المنفقة و السفلى السائل

Artinya: “Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar bahwa Rasulullah saw bersabda, sedang beliau berada di atas mimbar. Beliau menyebutkan tentang sedekah dan menjauhi perbuatan memintaminta, karena tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah. Tangan di atas adalah yang memberi dan tangan di bawah adalah yang menerima.

Dalam Islam tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan di akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan rohiah, bahkan kepuasan tersebut bertentangan dengan roh-roh Islam, kepuasan ini harus ditinggalkan. Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi Islam ialah konsumen yang dapat memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam.

Kekayaan atau harta dalam Islam merupakan amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, adil, dan seimbang yaitu tidak boros, tidak boros, tidak kikir, dan tidak pula mubazir. Harta yang dimiliki tidak semata-mata untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk kegiatan social seperti zakat, infak, sedekah. Itulah kenapa Islam kemudian memotivasi umatnya untuk

¹² *Ibid*, h.152-153.

menyalurkan sebagian rezekinya dengan menyebutkan bahwa tangan yang di atas, yaitu orang-orang yang memberikan sebagian rezeki yang dimilikinya adalah perbuatan yang mulia.¹³

KESIMPULAN

Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang/jasa. Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk di konsumsi berlebih-lebihan, gaya hidup hedonism yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berpoya-poya / boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh Islam.

Kebutuhan manusia itu banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tertiyer (*tahsiniyat*). Konsumsi dalam Islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak. Adapun perilaku konsumen menurut hadis nabi diantaranya ialah hidup sederhana, tidak boros, tidak hidup mewah, dan berinfaq.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arifin, Imamul. 2009. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional

Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka

Harahap, Isnaini, dkk. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana

¹³ *Ibid*, 153-154.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Suryani,Tati. 2013. *Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Wibowo,Sukarno. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia

Jurnal :

Aulia Rahman dan Muh Fitrah. 2018. “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makasar*”, *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5.No. 1

Kurniati. 2016. “*Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian*, Vol.VI No. 1

Ernawati dan Ritta Setiyti. 2017. “*Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi (Tinjauan Studi Penafsiran Tematik Al-quran)*” *Jurnal Ekonomi* . Vol. 8 No. 1