

Konsumsi dalam Metafora *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

Dedi Mardianto¹, Irwan Misbach²

Universitas Sipatokkong Mambo, Indonesia¹, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar²

Email: dedimardianto07@gmail.com¹, irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id²

Abstract: This study discusses the phenomenon of increasing consumptive behavior among Muslim communities due to the influence of social media, technology, and e-commerce. This behavior is considered contrary to Islamic teachings that emphasize balance, simplicity, and social responsibility. Therefore, this research aims to formulate the concept of Islamic consumption that not only fulfills physical needs, but also considers spiritual values, ethics, and social justice. Using a qualitative approach through literature study, this research examines consumption principles in Islam such as *halal-thayyib*, *maqāṣid al-syarī'ah*, and ethical rationality as an alternative to conventional consumption that is materialistic. The results show that consumption in Islam is part of worship that includes spiritual, social, and environmental dimensions. Islamic consumption encourages frugal, selective, and responsible behavior, and strengthens social solidarity through zakat and alms. This research produces an integrated Islamic consumption framework that can serve as a guideline for Muslim consumers, policy makers, and da'wah institutions in building a more ethical, sustainable, and Islamic-compliant consumption lifestyle in the modern era.

Keywords: Islamic consumption, *maqāṣid al-sharī'ah*, Islamic ethics, spirituality, sustainability

Abstrak: Penelitian ini membahas fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Muslim akibat pengaruh media sosial, teknologi, dan e-commerce. Perilaku ini dinilai bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial. Untuk itu, penelitian ini bertujuan merumuskan konsep konsumsi Islami yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual, etika, dan keadilan sosial. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, penelitian ini mengkaji prinsip konsumsi dalam Islam seperti *halal thayyib*, *maqāṣid al-syarī'ah*, dan rasionalitas etik sebagai alternatif terhadap konsumsi konvensional yang bersifat materialistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah yang mencakup dimensi spiritual, sosial, dan lingkungan. Konsumsi yang Islami mendorong perilaku hemat, selektif, dan bertanggung jawab, serta memperkuat solidaritas sosial melalui zakat dan sedekah. Penelitian ini menghasilkan kerangka konsumsi Islami terintegrasi yang dapat menjadi pedoman bagi konsumen Muslim, pembuat kebijakan, dan lembaga dakwah dalam membangun gaya hidup konsumsi yang lebih etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam di era modern.

Kata Kunci: Konsumsi Islami, *maqāṣid al-syarī'ah*, etika Islam, spiritualitas, keberlanjutan

1. PENDAHULUAN

Adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk umat Islam, yang kian mengarah pada gaya hidup konsumtif dan materialistik. Hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses terhadap produk melalui e-commerce, serta meningkatnya penetrasi media sosial yang secara masif membentuk selera dan preferensi individu. Dalam konteks tersebut, perilaku konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan primer, tetapi telah bergeser menjadi simbol status, prestise, dan kepuasan emosional (Baudrillard, 2016; Belk, 2014).

Berdasarkan data dari Global Consumer Survey oleh Statista (2023), menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran konsumtif rumah tangga meningkat lebih dari 20% dalam satu dekade terakhir, khususnya di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Di Indonesia,

misalnya, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mencatat bahwa tren konsumsi rumah tangga pada triwulan II tahun 2022 mencapai 5,5%, yang menjadi komponen terbesar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (Statistik, 2023). Namun, peningkatan ini belum sepenuhnya mencerminkan konsumsi yang produktif dan berorientasi pada nilai-nilai spiritual.

Kecenderungan perilaku konsumsi yang berlebihan ini menimbulkan problem sosial, seperti pemborosan, meningkatnya utang konsumtif, dan degradasi nilai-nilai keadilan dan kesederhanaan dalam kehidupan umat Islam (Nadhifah & Syakur, 2025). Banyak individu terjebak dalam budaya konsumerisme yang justru bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan keseimbangan (*mīzān*), kecukupan (*qana'ah*), dan tanggung jawab sosial (*al-mas'ūliyyah al-ijtima'iyah*) (Hassan et al., 2021).

Ekonomi Islam sebagai sistem nilai dan paradigma alternatif menawarkan suatu konsep konsumsi dalam Islam tidak hanya dinilai dari aspek utilitas, tetapi juga dari dimensi etika, spiritualitas, dan keadilan sosial. Al-Qur'an menegaskan larangan terhadap *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzīr* (pemborosan), serta mendorong konsumsi yang seimbang, halal, dan *thayyib* (Departemen Agama, 1994). Dalam perspektif maqāṣid al-syarī'ah, perilaku konsumsi ideal diarahkan untuk menjaga lima tujuan utama syariah (*ḥifz al-dīn, al-naḥs, al-'aql, al-nasl, dan al-māl*) (Al Munawar, 2021). Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam tidak bisa dipisahkan dari tujuan keberadaan manusia sebagai khalifah yang bertanggung jawab atas sumber daya yang dikaruniakan Allah SWT (Dusuki, A. W., & Abozaid, 2020). Sehingga kerangka konseptual dan praktis bagi umat Islam dibutuhkan dalam mengelola konsumsi secara etis, efisien, dan berkelanjutan di tengah menghadapi dilema antara keterbukaan terhadap modernitas dan tanggung jawab spiritual atas perilaku konsumsi mereka (Sahari et al., 2021).

Pembahasan perilaku konsumsi dari perspektif ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti: Aaqilah et al. (2025), memperluas pemahaman ini dengan mengkaji dimensi etika dan kesehatan pada produk konsumsi, menyoroti pentingnya pemenuhan standar *halalan thayyiban*. Seiring kemajuan teknologi, pendekatan berbasis data pun digunakan oleh Utaria & Devinab (2025) untuk mengembangkan klasifikasi produk halal dengan dukungan data science dan statistika, memperkuat keputusan konsumsi syariah secara lebih objektif.

Sementara itu, Nasution (2017), mengkritisi konsumsi berlebihan dalam kapitalisme modern dan menawarkan alternatif berbasis nilai spiritual Islam yang bersifat holistik dan berkeadilan, Asnita & Fahrika (2025), menjelaskan pola konsumsi selama bulan Ramadhan menunjukkan dinamika konsumsi yang meningkat namun tetap diarahkan pada kesederhanaan dan keseimbangan. Sedangkan, Wulansari et al. (2025), membandingkan teori konsumsi Islam

dengan teori Barat, menyoroti perbedaan mendasar dalam orientasi spiritual dan keberkahan, Rani & D. Pamungkas (2025), juga menunjukkan bagaimana nilai spiritual dapat mengarahkan perilaku konsumsi menjadi lebih produktif dan jauh dari kecenderungan boros.

Lebih lanjut, Fadillah et al. (2025), menekankan bahwa konsumsi rumah tangga dalam konteks inflasi memerlukan instrumen stabilisasi berbasis syariah agar tetap adil dan stabil. Dalam konteks geopolitik, Efendi et al. (2025) mengaitkan etika konsumsi dengan solidaritas umat melalui kajian terhadap fatwa pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel, Pratama et al., 2025) menyoroti persoalan etika konsumsi dalam industri fast fashion, menunjukkan ketidaksesuaian praktik bisnis tersebut dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini mempertegas urgensi integrasi nilai-nilai spiritual, sosial, dan moral dalam konsumsi sebagai fondasi utama dalam membangun sistem ekonomi Islam yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada keberkahan.

Penelitian sebelumnya juga cenderung terbatas membahas aspek teori konsumsi, etika dan kesehatan konsumen, perkembangan teknologi, konsumerisme, sosial-musiman, teori konsumsi Islam dan Barat, nilai spiritual makroekonomi, geopolitik, dan aspek industri fast fashion tanpa mengeksplorasi dinamika konsumsi secara luas, seperti *maqāṣid al-syarī'ah*, nilai, dan konsekuensi spiritual yang terkait dengan perilaku konsumtif, sehingga hal ini menunjukkan adanya riset gap dalam literatur akademik, khususnya dalam pengembangan teori konsumsi Islam yang kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan hal tersebut model kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya konstruksi kerangka konsumsi Islami berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* dan integrasi nilai-nilai spiritual dalam perilaku konsumen Muslim modern. Penelitian ini juga mencoba mengkritisi konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional dan menggantikannya dengan “rasionalitas etik” (*ethical rationality*) yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat Muslim

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk merumuskan konsep dan praktik konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam menerapkan model konsumsi Islami di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkritisi paradigma konsumsi konvensional yang bersifat materialistik dan individualistik. Selain itu, sebagai rekomendasi kebijakan dan edukasi bagi konsumen Muslim, institusi keuangan syariah, serta lembaga dakwah dalam mempromosikan gaya hidup konsumsi yang Islami, berkelanjutan, dan memberdayakan. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi fondasi ilmiah dalam pengembangan model konsumsi berbasis Islam yang relevan dengan dinamika masyarakat Muslim modern, serta memberikan kontribusi

terhadap upaya membangun tatanan ekonomi yang lebih adil, etis, dan berorientasi pada kebahagiaan hakiki (*sa'adah*).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam

Dalam teori ekonomi konvensional, konsumsi didefinisikan sebagai tindakan individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mankiw, 2021). Paradigma ini menekankan aspek utilitas atau kepuasan maksimum yang diperoleh konsumen, dengan asumsi bahwa konsumen bertindak rasional dan bertujuan untuk mengoptimalkan manfaat dari pilihan konsumsi mereka. Konsumsi di sini bersifat materialistis, individualistis, dan sekuler (Ajarekonomi.com, 2018.).

Sebaliknya, dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga spiritual dan sosial (Arifin, 2021). Konsumsi dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar sesuai dengan syariah dan untuk mencapai tujuan hidup sebagai hamba Allah dan khalifah di bumi (Nuruddin, 2002). Dengan demikian, konsumsi dalam Islam terikat dengan nilai-nilai halal, *thayyib*, keadilan, dan pertanggungjawaban (amanah) terhadap penggunaan sumber daya (Hasan, 2019).

Landasan Hukum Al-Qur'an dan Hadis

Al-Qur'an memberikan banyak rambu-rambu terkait konsumsi. Di antaranya adalah larangan berlebih-lebihan dan anjuran untuk bersikap pertengahan. Dalam QS. Al-A'rāf ayat 31, Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Departemen Agama, 1994).

Demikian pula dalam QS. Al-Isrā': 26-27 ditegaskan bahwa:

“... dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan” (Departemen Agama, 1994).

Dalam hadis, Nabi Muhammad SAW bersabda:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا مَا لَمْ يُخَالِطْهُ سَرَفٌ أَوْ مَخِيلَةٌ

“Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah, tanpa sikap berlebih-lebihan dan sombong” (Bin Hanbal, 2001).

Hadis dan ayat tersebut memberikan dasar bahwa konsumsi dalam Islam harus dilakukan secara bijaksana, tidak boros, dan tidak mendorong kesombongan atau pamer (*riya'*). Nilai spiritual dan moral harus menjadi filter dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Tujuan Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah untuk menjaga kelangsungan hidup, memperoleh kekuatan dalam beribadah, menjaga kesehatan, dan mendukung kehidupan sosial. Konsumsi yang Islami bertujuan menggapai maslahat (kemaslahatan) dan menolak mafsadat (kerusakan). Prinsip ini selaras dengan *maqāṣid al-syarī'ah* (tujuan-tujuan syariah), yaitu perlindungan terhadap agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*) (Chapra, 2008)

Dengan kata lain, konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai *maqāṣid* akan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani serta mendukung pembangunan individu dan masyarakat secara berkelanjutan.

Prinsip-Prinsip Konsumsi Islami

a. Halal dan Thayyib

Konsumsi dalam Islam dibatasi oleh prinsip halal (boleh secara syariah) dan thayyib (baik dan sehat). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 168:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...”
(Departemen Agama, 1994)

Prinsip ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya soal legalitas, tetapi juga kualitas dan keberkahan. Konsumen Muslim harus memilah produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik bagi tubuh, lingkungan, dan masyarakat.

b. Keseimbangan (*Wasathiyyah*)

Islam menganjurkan konsumsi yang seimbang antara kebutuhan dunia dan akhirat, antara konsumsi pribadi dan sosial, serta antara konsumsi dan produksi (Nengsih & Auliya, 2020). Sikap *wasathiyyah* (moderat) ini mencegah manusia dari dua ekstrem yaitu: kekikiran dan pemborosan (Firmansyah et al., 2023). Konsumsi yang seimbang akan memperkuat keadilan distribusi dan stabilitas sosial (Haneef & Furqani, 2011).

c. Tanggung Jawab Sosial

Konsumsi dalam Islam juga menekankan tanggung jawab sosial. Setiap konsumsi seharusnya tidak hanya memenuhi keinginan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain dan lingkungan (Hasdiansa et al., 2023). Spirit solidaritas sosial ini mendorong umat Islam untuk menyisihkan harta melalui zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk konsumsi sosial yang produktif (Sinollah et al., 2025)

Rasionalitas dalam Konsumsi Islam

Berbeda dengan konsep *Homo Economicus* dalam ekonomi konvensional yang mengedepankan kepentingan pribadi dan maksimisasi utilitas, dalam ekonomi Islam, konsumen digambarkan sebagai *Homo Islamicus*, yaitu individu yang mempertimbangkan aspek halal-haram, etika, dan tanggung jawab akhirat dalam tindakannya (Asutay, 2007). Oleh karena itu, pilihan konsumsi tidak hanya berdasarkan preferensi harga dan kualitas, tetapi juga pada keberpihakan moral dan spiritual.

Model Teoritis Perilaku Konsumsi Islam

Beberapa studi terbaru telah mencoba membangun model perilaku konsumsi Islam berbasis integrasi nilai religiusitas dan norma sosial. Misalnya, model yang diajukan oleh Thye Goh et al. (2014), menambahkan konstruk seperti halal awareness, religiosity, dan Islamic social norms dalam memprediksi perilaku konsumsi halal. Sementara itu, Snyder et al. (2006), mengusulkan kerangka Ethical Rationality yang menyatukan dimensi spiritual dan efisiensi dalam pengambilan keputusan konsumen.

Konsumsi Berkelanjutan dan Etika Lingkungan

Dalam konteks kontemporer, konsumsi Islami juga relevan dengan isu keberlanjutan (*sustainability*) (El-Bassiouny et al., 2017). Islam melarang eksploitasi sumber daya secara berlebihan dan mendorong kelestarian lingkungan (Malik, 2017). Allah berfirman: "...dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Allah memperbaikinya..." (Departemen Agama, 1994). Maka dari itu, konsumsi dalam Islam juga menyangkut akhlak ekologis dan tanggung jawab intergenerasional (Kahf, 2019).

Akhirnya, konsumsi dalam Islam erat kaitannya dengan peningkatan spiritualitas. Konsumsi yang Islami tidak bertujuan untuk pamer atau memenuhi hawa nafsu, tetapi untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan memperkuat rasa syukur. Konsumsi menjadi sarana ibadah jika diniatkan dengan benar, seperti makan untuk menjaga kesehatan agar kuat beribadah, atau membeli barang untuk mendukung aktivitas sosial dan dakwah.

Kesimpulan dari landasan teori ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam merupakan aktivitas multidimensional yang mencakup aspek hukum, moral, sosial, dan spiritual. Prinsip-prinsip tersebut membedakan konsumsi Islami dari pendekatan konvensional yang cenderung sekuler dan utilitarian.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah mengkaji konsep, prinsip, dan dimensi konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan sumber-sumber normatif (Al-Qur'an dan Hadis), serta literatur kontemporer yang relevan. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menggali makna filosofis, normatif, dan praksis konsumsi Islami melalui telaah kritis terhadap teks dan konteks.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa, buku-buku, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan penelitian, serta disertasi dan tesis yang berkaitan dengan tema konsumsi Islami, ekonomi syariah, perilaku konsumen Muslim, dan sustainability dalam Islam.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yaitu penelusuran dan telaah kritis terhadap sumber-sumber tertulis, baik cetak maupun digital. Literatur dikumpulkan dari database terpercaya. Teknik ini dipadukan dengan teknik interpretasi teks (tafsir tematik) terhadap ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang berkaitan dengan konsumsi, sehingga menghasilkan sintesis makna yang mendalam dan kontekstual.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dan pendekatan tematik (*thematic analysis*). Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi konsep dan prinsip konsumsi dalam literatur Islam klasik dan modern. Sedangkan analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama seperti: konsumsi halal dan *thayyib*, konsumsi dan *maqāṣid al-syarī'ah*, perilaku konsumen Muslim, konsumsi berkelanjutan, dan etika konsumsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumsi Islami yaitu Antitesis atas Materialisme Ekonomi Modern

Hasil kajian terhadap ayat Al-Qur'an, hadis, serta pemikiran ekonomi Islam klasik dan kontemporer menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam secara fundamental berbeda dari konsumsi dalam ekonomi konvensional. Dalam sistem ekonomi modern, konsumsi dilandasi oleh prinsip maksimisasi utilitas (*utility maximization*) dan kepuasan individual sebagai tujuan akhir (Mankiw, 2021). Sebaliknya, dalam Islam, konsumsi bukan sekadar pemuasan kebutuhan

duniawi, melainkan bagian dari ibadah dan jalan menuju keseimbangan spiritual (Hasan, 2019).

Konsumsi dalam Islam dibingkai oleh prinsip-prinsip halal, *thayyib*, tidak berlebihan (*wasathiyah*), dan tanggung jawab sosial. Artinya, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan selera dan harga, tetapi juga etika dan keberkahan. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31, Allah SWT menegaskan, “Makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan” (Departemen Agama, 1994). Ini merupakan landasan moral untuk menolak gaya hidup konsumtif dan hedonistik.

Integrasi *Maqāṣid al-Syarī'ah* dalam Konsumsi yaitu Kerangka Etis dan Tujuan Multidimensi

Salah satu temuan penting dan merupakan novelty dalam kajian ini adalah bahwa konsumsi Islami dapat dianalisis dan dikembangkan berdasarkan *maqāṣid al-syarī'ah*. Lima tujuan utama *maqāṣid ḥifẓ al-dīn* (agama), *ḥifẓ al-nafs* (jiwa), *ḥifẓ al-'aql* (akal), *ḥifẓ al-nasl* (keturunan), dan *ḥifẓ al-māl* (harta) menjadi parameter evaluasi terhadap tindakan konsumsi (Chapra, 2008)

Misalnya, konsumsi makanan halal dan bergizi merupakan wujud dari menjaga jiwa dan akal, memilih barang yang tidak merusak lingkungan mencerminkan penjagaan terhadap kehidupan dan harta; sementara konsumsi yang mendukung keberlangsungan keluarga dan generasi mendatang (misalnya pendidikan dan kesehatan) mencerminkan penjagaan terhadap nasl. Maka, konsumsi dalam Islam tidak bersifat linear dan materialistik, melainkan holistik dan berorientasi maslahat.

Konsumsi dan Kesadaran Spiritual

Penelitian ini menemukan bahwa spiritualitas menjadi dimensi penting dalam konsumsi Islami. *Spiritual consumption* adalah konsep konsumsi yang tidak hanya mengejar kepuasan dunia, tetapi juga kebahagiaan batin dan nilai ukhrawi. Konsumen Muslim menyadari bahwa setiap pengeluaran akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, sebagaimana disebut dalam hadis yaitu: “Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sebelum ditanya... tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan” (At-Tirmidzi, 1996).

Thye Goh et al. (2014) menyebut bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin selektif dan etis perilaku konsumsinya. Ini memperkuat hasil penelitian bahwa motivasi spiritual, bukan sekadar rasionalitas ekonomi, adalah pendorong utama perilaku konsumsi Islami.

Konsumsi Berbasis Keberlanjutan yaitu Etika Ekologis Islam

Salah satu dimensi baru yang berhasil dielaborasi dalam penelitian ini adalah relevansi prinsip konsumsi Islami dengan paradigma konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*). Dalam QS. Al-Isra' ayat 27 ditegaskan bahwa pemboros adalah saudara setan, yang mengindikasikan bahwa konsumsi yang eksploitatif dan destruktif secara moral tercela (Departemen Agama, 1994). Dengan demikian, konsumsi Islami berkontribusi pada kelestarian lingkungan (*hifz al-bi'ah*) melalui sikap hemat, anti-pemborosan, dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian Kahf (2019). menunjukkan bahwa konsep Islamic Environmentalism berbasis pada nilai *tawazun* (keseimbangan), rahmah (kasih sayang), dan khilafah (amanah pengelolaan bumi). Dalam konteks ini, konsumsi Islami bukan hanya ibadah personal, tetapi juga etika publik yang menghindari pencemaran, limbah konsumsi, dan eksploitasi sumber daya.

Konsumsi Sosial yaitu Solidaritas dan Redistribusi Kesejahteraan

Sisi sosial konsumsi juga menjadi temuan penting yang memperkuat argumentasi penelitian ini. Dalam Islam, konsumsi tidak boleh berhenti pada kepuasan pribadi, tetapi harus mendorong solidaritas sosial. Islam mengajarkan konsumsi sosial melalui sedekah, zakat, dan infak sebagai bentuk pengeluaran yang mendatangkan keberkahan. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 Allah berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik...” (Departemen Agama, 1994).

Indrayani & Azzaki (2024), menyebut konsumsi sosial sebagai alat redistribusi kekayaan yang efektif untuk mengurangi ketimpangan ekonomi. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam memiliki dimensi distributif yang mendorong keadilan sosial.

Formulasi Kerangka Konsumsi Islami Terintegrasi

Berdasarkan seluruh temuan tersebut, penelitian ini merumuskan suatu kerangka konsumsi Islami terintegrasi yang memadukan tiga dimensi utama:

a. Dimensi Spiritual

Dalam Islam, konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah (penghambaan kepada Allah) yang harus dilandasi oleh niat yang benar dan kesadaran penuh bahwa setiap rezeki berasal dari Allah SWT. Konsumen Muslim diwajibkan untuk menjalankan prinsip *tawazun* (keseimbangan) dan *wasathiyyah* (moderasi) dalam mengonsumsi, menghindari sikap boros (*israf*) dan berlebihan (*tabzir*) yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadis. Konsumsi juga merupakan bentuk amanah tanggung jawab manusia dalam menggunakan sumber daya yang telah Allah percayakan agar digunakan secara adil dan bijaksana. Spiritualitas ini

menginternalisasi rasa syukur (*syukr*) dan kesadaran akan dampak konsumsi tidak hanya pada diri sendiri, tetapi juga pada makhluk lain dan lingkungan sekitar.

Dimensi spiritual menekankan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi bagian dari ibadah. Niat untuk beribadah kepada Allah menjadikan setiap tindakan konsumsi bernilai moral dan transendental. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Hamidi et al. (2024), menunjukkan bahwa dimensi spiritual (disebut sebagai "dimensi *Prophet*") dalam kerangka *Quadruple Bottom Line* lebih diutamakan daripada profit dalam sistem keuangan Islam. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual seperti etika dan ibadah memiliki posisi utama dalam keputusan ekonomi. Kemudian pernyataan ini ditambahkan oleh Rohim & Priyatno (2021), juga menekankan bahwa konsumsi Islami berbeda dari gaya hidup hemat biasa karena didasarkan pada keimanan dan tujuan akhirat, bukan sekadar menghindari materialisme.

b. Dimensi Sosial

Islam mengajarkan bahwa konsumsi tidak boleh semata-mata memenuhi kepentingan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan aspek keadilan sosial dan kesejahteraan bersama. Prinsip *adl* (keadilan) dan *ihsan* (kebaikan) menuntut agar konsumsi tidak mengakibatkan ketimpangan sosial, eksploitasi, ataupun kesenjangan yang merugikan pihak lain. Dalam konteks sosial, konsumsi Islami menempatkan nilai solidaritas dan kepedulian terhadap sesama sebagai inti. Contohnya, zakat dan sedekah menjadi mekanisme redistribusi kekayaan yang mendukung mereka yang kurang mampu, sekaligus memperkuat ikatan sosial dan mencegah kerusakan sosial akibat keserakahan dan konsumsi berlebihan. Konsumen Muslim diajak untuk menerapkan sikap *ta'awun* (tolong-menolong) dan menghindari konsumerisme yang menyebabkan ketegangan sosial.

Jadi Konsumsi dalam Islam tidak individualistik, melainkan memiliki dimensi sosial yang kuat. Konsumsi harus memperhatikan keadilan, kebermanfaatan bagi masyarakat, dan mendorong solidaritas antar umat. Seperti yang digambarkan dalam kerangka *Islamic Business Leadership*, keadilan sosial dan kolaborasi masyarakat merupakan kunci pertumbuhan berkelanjutan tanpa mengorbankan keuntungan bisnis (Thaib & Pa, 2014). Selain pada konsep zakat dan keuangan etis dalam Islam, dijelaskan oleh Yasmeen (2024), memperlihatkan peran penting sistem distribusi kekayaan yang adil sebagai fondasi konsumsi berkeadilan dan sosial.

c. Dimensi Keberlanjutan

Kerangka konsumsi Islami juga harus terintegrasi dengan prinsip khalifah manusia sebagai penjaga bumi yang wajib memelihara dan menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Konsumsi yang berkelanjutan menuntut kesadaran ekologis agar penggunaan sumber daya alam tidak merusak ekosistem dan mengancam generasi mendatang. Dalam hal ini, Islam

mendorong konsumsi yang ramah lingkungan, hemat energi, dan meminimalisasi limbah serta polusi. Konsep *maslahah* (kemaslahatan umum) dan larangan perusakan (*fasad*) menjadi dasar hukum agar manusia menghindari perilaku konsumsi yang merusak bumi. Selain itu, gaya hidup sederhana (*zuhud*) dan konsumsi berbasis kebutuhan serta prioritas juga memperkuat upaya keberlanjutan.

Jadi, Islam mendorong konsumsi yang tidak boros dan menjaga kelestarian alam. Konsep *khilafah* (kepemimpinan manusia di bumi) mengamanatkan tanggung jawab terhadap generasi mendatang. Berkaitan dengan hal tersebut, Ali & F. Khalid, (2024), menjelaskan bahwa Al-Qur'an dan Sunnah memandu umat Muslim untuk menghindari pemborosan dan mengedepankan pelestarian lingkungan sebagai bagian dari keberlanjutan hidup dunia dan akhirat. Selain itu, prinsip *halal-thayyib* mendukung keamanan pangan dan konsumsi berkelanjutan dalam konteks Islam, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Islamic SDGs oleh Yasmeeen (2024)

Ketiga dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat dalam satu kerangka konsumsi Islami yang utuh. Konsumsi yang spiritual menjamin niat dan kesadaran moral, dimensi sosial memastikan dampak konsumsi adil dan bermanfaat bagi masyarakat, sementara dimensi keberlanjutan menjaga keseimbangan alam dan kelangsungan hidup generasi selanjutnya. Dengan demikian, konsumsi Islami terintegrasi adalah pola konsumsi yang bersih niat dan berorientasi akhirat yaitu: tidak hanya untuk kepuasan duniawi, tapi juga untuk mendapatkan pahala dan ridha Allah, Memperhatikan keadilan dan kepedulian sosial yaitu: menghindari eksek konsumtif yang memperbesar kesenjangan dan mengabaikan fakir miskin, Mendukung kelestarian lingkungan yaitu: memastikan bahwa sumber daya alam digunakan secara bijaksana demi masa depan yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumsi dalam Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sarana ibadah yang multidimensi. Pendekatan *maqāṣid* memberikan landasan konseptual yang kokoh untuk menjadikan konsumsi sebagai medium peningkatan spiritualitas, keadilan sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa konsumsi Islami menawarkan paradigma alternatif yang sangat relevan di tengah krisis ekologi dan krisis nilai konsumsi kontemporer. Selain itu, memperkaya literatur ekonomi Islam dengan memberikan model konsumsi yang komprehensif, berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* dan berorientasi spiritual-sosial-lingkungan, serta dapat digunakan sebagai kerangka edukasi konsumen Muslim,

formulasi kebijakan publik di sektor halal lifestyle, serta menjadi landasan pengembangan indikator indeks etika konsumsi Islami di masa depan.

Kemudian, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji konsep konsumsi Islami secara empiris di tengah masyarakat, agar diketahui sejauh mana prinsip-prinsip seperti maqāṣid al-syarī'ah, halal-thayyib, dan rasionalitas etik diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penting juga untuk meneliti pengaruh media sosial, digitalisasi, serta kampanye gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi Muslim, serta memperluas fokus pada sektor-sektor tertentu seperti industri halal dan momen keagamaan. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan dapat memperkaya model konsumsi Islami yang lebih aplikatif dan sesuai dengan tantangan zaman.

DAFTAR REFERENSI

- Aaqilah, N., Rohim, D. T. A., & Marlina, L. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis Islam dalam Transparansi Produk PT. Ajinomoto Indonesia. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 103–126.
- Ajarekonomi.com. (n.d.). Memahami teori utilitas, marginal utility, indifference curve, dan. Diakses dari. 2018. <https://www.ajarekonomi.com/2018/04/memahami-teori-utilitas-marginal.html>
- Al Munawar, F. A. (2021). 'Abd al-Majīd al-Najjār's Perspective on Maqāṣid al-Sharī'ah. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 20(2), 209–223.
- Ali, M., & F. Khalid. (2024). Environmental sustainability in Islamic teachings: An ethical framework from the Qur'an and Sunnah. GreenFaith Publishing.
- Arifin, M. (2021). Spriritual Konsumsi dalam Ekonomi Islam: Pendekatan Filsafat dan Al Qur'an. *Al-Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 1(1), 113–140.
- Asnita, A., & Fahrika, A. I. (2025). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Muslim pada Bulan Ramadhan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 472–485.
- Asutay, M. (2007). A political economy approach to Islamic economics: Systemic understanding for an alternative economic system. *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 1(2), 3–18.
- At-Tirmidzi, M. bin Ī. (1996). *Sunan At-Tirmidzi al-Jāmi'al-Kabīr*. Beirut: Dār Al-Garbi Al-Islāmi.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bin Hanbal, A. (2001). *Musnad Ahmad bin Hanbal*. Beirut: Muassasah Al-Risaalah, 3, 387.

- Chapra, M. U. (2008). *Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Sharī‘ah*.
- D.Pratama, S.Lestari, & H.Widodo. (2025). Etika konsumsi dalam industri fast fashion: Perspektif nilai-nilai Islam. *Jurnal Bisnis Syariah*, 7(2), 150–165.
- Departemen Agama, R. I. (1994). *al-Qur’an dan Terjemahannya: Juz 1-30*. Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo.
- Dusuki, A. W., & Abozaid, A. (2020). A critical appraisal of the Maqasid al-Shariah approach in Islamic economics. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(1), 1–20.
- Efendi, A., Maulana, I., & N.Putri. (2025). Etika konsumsi dan solidaritas umat: Studi fatwa pemboikotan produk terafiliasi Israel. *Jurnal Studi Islam Kontemporer*, 12(4), 321–335.
- El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A. J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187–203.
- Fadillah, R., Yusuf, S., & Rahman, T. (2025). Instrumen stabilisasi konsumsi rumah tangga berbasis syariah di tengah inflasi. *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(3), 200–215.
- Firmansyah, D., Wahdiniwati, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 125–150.
- Hamidi, M. L., Zobair, K. M., & Pratama, A. A. N. (2024). The role of spirituality dimension in the sustainability of Islamic banking: a combined structural equation modeling and artificial neural network approach. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8), 21567–21593.
- Haneef, M. A., & Furqani, H. (2011). Methodology of Islamic economics: overview of present state and future direction. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 19(1).
- Hasan, Z. (2019). Islamic Consumer Behaviour: Concepts and Applications. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1206–1221.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60.
- Hassan, M. K., Khan, A., & Paltrinieri, A. (2021). Islamic finance: a literature review. *Islamic Finance and Sustainable Development: A Sustainable Economic Framework for Muslim and Non-Muslim Countries*, 77–106.
- Indrayani, S., & Azzaki, M. A. (2024). Kesejahteraan Sosial Berkelanjutan dalam Peradaban Islam: Analisis Sistematis terhadap Peran Zakat dan Wakaf. *Hamalatul Qur’an: Jurnal Ilmu Alqur’an*, 5(2), 832–838.
- Kahf, M. (2019). Environmental Protection in Islamic Economics. *Islamic Economic Studies*, 27(1), 5–22.
- Malik, A. (2017). Dampak Eksploitasi SDA Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dalam Pandangan Etika Bisnis Islam:(Studi Kasus Tambang Galian C Di Kecamatan Pasir

- Sakti. Lampung Timur). *Nizham Journal of Islamic Studies*, 5(2), 58–76.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (edisi terbaru). Publisher.
- Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 557–568.
- Nasution, A. H. (2017). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 1–17.
- Nengsih, D., & Auliya, S. (2020). Perspektif Al-Quran Tentang Prinsip-Prinsip Konsumsi. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 45–59.
- Nuruddin, A. (2002). *Dari mana sumber hartamu (Renungan tentang bisnis Islam dan ekonomi Syari'ah)*. Erlangga.
- Rani, F., & D. Pamungkas. (2025). Nilai spiritual dalam perilaku konsumsi produktif. *Journal of Islamic Economics*, 10(1), 45–59.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
- Sahari, N., Ghani, A. A., & Fauzi, N. F. M. (2021). Muslim consumer behavior and religiosity: A review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1413–1431.
- Sinollah, S., Bisri, H., & Adam, S. M. (2025). Philosophical Study of Islamic Economics: Theological and Empirical Perspectives. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 1–19.
- Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T., & Miller, J. S. (2006). Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis. *Journal of Business Ethics*, 63, 371–383.
- Statista. (2023). *Global Consumer Survey*.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik Konsumsi Rumah Tangga Indonesia*.
- Thaib, L., & Pa, B. C. (2014). Islamic business leadership modelling for sustainable development. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 2(1), 25–32.
- Thye Goh, T., Mohd Suki, N., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344–365.
- Utaria, D. T., & Devinab, A. (2025). Perkembangan Model Klasifikasi Produk Halal dengan Pendekatan Data Science. *Statistika Dalam Perspektif Islam*.
- Wulansari, S., Nazarina, E., Hidayatussolikah, S., Saputra, N. E., & Hidayati, A. N. (2025). Analisis Perbandingan Teori Konsumsi, Tabungan, dan Investasi dalam Perspektif Konvensional dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 61–74.
- Yasmeen, K. (2024). Framework for Islamic social entrepreneurship. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.