

BAB II

PERILAKU KONSUMSI ISLAM PEMIKIRAN MONZER KAHF

A. Biografi Dr. Monzer Kahf

Beberapa sarjana muslim mengabdikan hidup mereka dan berusaha untuk mengembangkan ide-ide ekonomi Islam dan sistem keuangan, dan Dr. Monzer Kahf adalah salah satunya. Dr. Monzer Kahf adalah warga negara Amerika Serikat yang saat ini tinggal di Westminster, California dengan istri dan anak-anaknya. Beliau lahir pada tahun 1940 di Damaskus, ibukota Suriah.¹

Dr. Monzer Kahf menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah dari lembaga pendidikan di Damaskus, kemudian mengambil gelar sarjana BA dalam perdagangan dari Universitas Damaskus pada bulan Juni tahun 1962. Pada saat yang sama Dr. Monzer Kahf diberi penghargaan oleh presiden Suriah atas kinerja yang luar biasa.

Pada tahun 1967, Dr. Monzer Kahf mencapai 'Diploma Tinggi dalam perencanaan sosial dan ekonomi dari PBB lembaga perencanaan, di Suriah. Selanjutnya, sejak tahun 1968 Monzer Kahf menjadi Akuntan Publik yang bersertifikat di Suriah. Bukan hanya itu, pada bulan Maret tahun 1975 Monzer Kahf mendapat gelar Ph.D di bidang ekonomi (mayor pengembangan mata uang dan ekonomi) di University of Utah, Salt Lake, kota Utah.

¹ Monzer Kahf, about Monzer Kahf, dalam <http://monzer.kahf.com/about.html>, diakses tanggal 17 Januari 2014.

Dr. Monzer Kahf dikenal sebagai seorang ekonom terkemuka, konselor, dosen dan pakar Syariah serta hukum-hukum Islam. Beliau juga memiliki pengetahuan yang kuat tentang Fiqh Islam dan studi Islam. Tidak diragukan lagi, dapat disebutkan bahwa kinerja Dr. Kahf cukup memuaskan dalam organisasi. Beliau tergabung dalam organisasi yang berbeda-beda dalam universitas, lembaga penelitian, dan lembaga keuangan. Dr. Kahf bekerja dengan sangat baik sekali. Berikut ini adalah jenjang karir Dr. Monzer Kahf, antara lain:²

1. Tahun 1962-1963, Dr. Monzer Kahf menjadi Instruktur dari *School of Business, University of Damascus*, Suriah.
2. Tahun 1963-1971, Dr. Monzer Kahf menjadi auditor dari kantor Audit Negara Pemerintahan Suriah.
3. Tahun 1971-1975, Dr. Monzer Kahf menjadi asisten dosen pengajar ilmu ekonomi di Universitas Utah.
4. Dari tahun 1974-1999, Dr. Kahf menjadi anggota dari *American Economic Association*.
5. Tahun 1975-1981, Dr. Monzer Kahf menjadi Direktur Keuangan di masyarakat Islam Amerika Utara dan Manajer Zakat Dana Nasional serta Koperasi Dana Islam bagi umat Islam di Amerika Utara.

² *Ibid.*

6. Tahun 1980, Dr. Monzer Kahf menjadi salah satu anggota pendiri ‘*Assosiation International Economic Islam*’ dan ‘Asosiasi Muslim Ilmuwan Sosial’ dari Amerika Serikat dan Kanada.
7. Tahun 1985-1999, Dr. Kahf menjadi peneliti ekonomi.
8. Tahun 1989-1991, Dr. Kahf menjadi Kepala Divisi.
9. Tahun 1995-1999, Dr. Kahf menjadi *Senior Research Economist* penelitian Islam dan lembaga pelatihan dari *Islamic Development Bank (IDB)* di Jeddah, Arab Saudi. Beliau telah menunjukkan hasil kinerja yang yang luar biasa dalam beberapa hal, seperti:³
 - a. Mempersiapkan rencana penelitian
 - b. Mengevaluasi karya penelitian
 - c. Mengorganisir seminar tentang ekonomi Islam, perbankan dan keuangan
 - d. Menulis makalah penelitian asli
 - e. Menghasilkan ide-ide untuk proyek-proyek penelitian
 - f. Melakukan koordinasi dengan departemen lain dan jaringan dengan organisasi penelitian yang lain.
10. Tahun 2004-2005, Dr. Monzer Kahf bergabung di Universitas Yarmouk, Jordan, sebagai guru besar ekonomi Islam dan perbankan dalam program pascasarjana serta mengajar ekonomi Islam.

³ *Ibid.*

11. Mulai tahun 1999-sekarang, Dr. Kahf bekerja sebagai konsultan, Trainer dan dosen perbankan syariah, keuangan dan ekonomi serta memiliki praktek pribadi di California, Amerika Serikat.

Dr. Monzer Kahf juga mendirikan negara Indiana berlisensi *Credit Union* asosiasi mahasiswa muslim dan Perumahan Koperasi Islam Indiana pada tahun 1980. Koperasi tersebut berada di Amerika Serikat dan Kanada. Selain itu, Dr. Kahf juga konsultan Islam Perumahan Koperasi, Toronto, Kanada, dan masyarakat Islam Amerika Utara serta masjid di Amerika Serikat dan Kanada pada hal-hal ‘prosedur kerja awal’ dan hukum Islam yang berkaitan dengan properti di pernikahan, warisan, wasiat terakhir dan kepercayaan hidup masing-masing. Dr. Kahf juga menyediakan hukum syariah bagi lembaga keuangan Islam di Amerika Serikat, Kanada, Trinidad, Nigeria dan Guyana.

Dr. Monzer Kahf juga telah mengunjungi banyak negara termasuk Amerika Serikat, Kanada, dan negara-negara Timur Tengah, Eropa, Karibia, Asia Tenggara, serta Afrika untuk tujuan kuliah dan seminar, konferensi serta sebagai konsultan bagi lembaga keuangan juga menyampaikan ceramah pada hukum Islam keuangan dan peraturan ekonomi Islam dan perbankan, wakaf, perencanaan perumahan Islam, amal dalam agama Islam (zakat), Khotbah Jum’at di Masjid-masjid dan pusat Islam. Beliau juga speaker dalam dua

program dari IslamOnline. Net: Hidup Fatwa dan Hidup dialog dalam sesi khusus pada perbankan syariah, keuangan, zakat dan wakaf.⁴

Dr. Kahf juga menjadi penulis 28 buku dan buklet dalam bahasa Inggris dan bahasa Arab di perbankan dan keuangan Islam, ekonomi Islam, zakat, wakaf. Beberapa bukunya juga diterjemahkan ke bahasa Indonesia, Turki dan Korea. Beberapa buku familiarnya adalah ‘Ekonomi Islam: Studi Analitik Fungsi dari Sistem Ekonomi Islam’, ‘Ekonomi Zakat’, ‘Hubungan Ekonomi Internasional dari Perspektif Islam’, dan lain-lain.

Beliau telah mengembangkan beberapa modul hak cipta di perbankan dan keuangan Islam, seperti ‘Sukuk Islam dan Pasar Modal’, ‘Syariah Berbasis *Wealth Management*’, ‘konversi efek konvensional menjadi efek syariah’, ‘Penataan Produk Keuangan Islam’, ‘*Leasing Islam*’, ‘Takaful dan Asuransi’, dan lain-lain.

Dr. Kahf juga menulis lebih dari 100 artikel dalam bahasa Inggris dan Arab pada ekonomi Islam, keuangan public dan swasta Islam, perbankan Islam, zakat, wakaf, termasuk *entri* untuk *Oxford Encyclopedia of Islam* dunia modern.⁵

Dr Kahf memiliki website sendiri yang memberikan informasi kepada Muslim AS dan Kanada pada isu-isu properti dan kepemilikan. *Trust*,

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

hubungan keluarga dan tanggung jawab keuangan, perencanaan perumahan, pemberian amal dan Wakaf (yayasan amal Islam).

Dr. Monzer Kahf juga pernah menerima berbagai penghargaan (*award*) sebagai berikut:⁶

- 1) IDB untuk kontribusi brilliant di bidang ekonomi Islam, 2001.
- 2) Presiden Suriah Award untuk mahasiswa lulusan terbaik, Juli 1962.
- 3) Bahasa Inggris: membaca, menulis dan perkuliahan sangat baik.
- 4) Bahasa Arab: membaca, menulis dan perkuliahan sangat baik.
- 5) Bahasa Perancis: *reading* dengan baik.

B. Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf

Rasionalisme Islam

Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali yang mengacu kepada beberapa aksioma yang relevan, antara lain:

1. Islam dilaksanakan oleh masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam perekonomian
4. Mudharabah wujud dalam perekonomian

⁶ *Ibid.*

5. Pelaku ekonomi bersikap rasional dengan memaksimalkan kemaslahatan⁷

Teori perilaku konsumsi yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni “rasionalisme ekonomik” dan “utilitarisme”. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi perhitungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik yang didefinisikan sebagai “membuat uang dari manusia”. Memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau berbagai komoditas adalah tujuan hidup yang terakhir dan pada saat yang sama merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik.

Utilitarisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral. “kejujuran berguna karena ia meminjam kepercayaan, demikian juga ketepatan waktu, ketekunan bekerja dan sikap hemat.”⁸

Teori perilaku konsumsi dalam sistem kapitalis sudah melampaui dua tahap. Tahap pertama berkaitan dengan teori marginalis, yang berdasarkan teori tersebut pemanfaatan konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan-satuan pokok. Konsumen mencapai keseimbangannya ketika dia memaksimalkan pemanfaatan sesuai dengan keterbatasan penghasilan. Tahap

⁷ Monzer Kahf, *A contribution to the Theory of consumer Behaviour in an Islamic Society* dalam Khursyid Ahmad (ed), *Studies in Islamic Economics*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1981), 22-23.

⁸ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Cetakan I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 16.

kedua yang lebih modern mengatur kardinalitas pemanfaatan. Namun, berbagai kondisi yang sekarang menjadi kesamaan antara tarif marginal substitusinya.

Teori perilaku konsumsi Islam 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 konsep kultural, rasionalisme Islam dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Unsur-unsur pokok dari rasionalisme meliputi 5 (lima) konsep asas⁹, yakni:

a. Konsep Keberhasilan

Islam membenarkan individu untuk mencapai keberhasilan di dalam hidupnya melalui tindakan-tindakan ekonomi, namun keberhasilan dalam Islam bukan hanya keberhasilan materi akan tetapi juga keberhasilan di hari akhirat dengan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Keberhasilan dalam kehidupan muslim diukur dengan moral agama Islam. Semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi pula keberhasilan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci dalam moralitas Islam. Ketaqwaan kepada Allah dicapai dengan menyandarkan seluruh

⁹ *Ibid*, 18-20.

kehidupan hanya karena Allah, dan hanya untuk (tujuan) Allah, dan dengan cara yang telah ditentukan oleh Allah.

b. Skala Waktu Perilaku Konsumsi

Dalam pandangan Islam, kehidupan dunia hanya sementara dan masih ada kehidupan kekal di akhirat. Maka dalam mencapai kepuasan perlu ada keseimbangan pada kedua tempo waktu tersebut, demi mencapai keberhasilan yang hakiki. Oleh karena itu sebagian dari keuntungan atau kepuasan di dunia sanggup dikorbankan untuk kepuasan di hari akhirat. Menurut ajaran-ajaran Islam, setiap muslim wajib mempergunakan setiap waktunya untuk mengingat Allah dan harus menyumbangkan sebagian tenaganya untuk menyiarkan kebenaran dan amal *salih* dan harus memanfaatkan waktu dan usahanya untuk meningkatkan kehidupan *spiritual*, moral dan ekonomi masyarakat.

c. Konsep Harta

Harta dalam konsep Islam adalah amanah dari Allah SWT dan sebagai alat bagi individu untuk mencapai keberhasilan di hari akhirat nanti, sedangkan menurut pandangan konvensional harta adalah hak individu dan merupakan pengukur tahap pencapaian mereka di dunia.

d. Konsep Barang

Dalam al-Quran dinyatakan dua bentuk barang yaitu: *al-tayyibat* (barangan yang baik, bersih, dan suci serta berfaedah). Barang-barang

yang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah, makanan di antara yang terbaik. Dengan demikian konsumsi terikat 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 dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.

Istilah yang kedua yakni *al-rizq* (pemberian Allah, hadiah, atau anugerah dari langit) yang bisa mengandung halal dan haram.

e. Etika Konsumsi dalam Islam

Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengkonsumsi barang yang haram dan berbahaya atau merusak. Islam melarang mengkonsumsi barang untuk *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (*spending in the wrong way*) seperti suap, berjudi dan lainnya.

Etika konsumsi dalam Islam antara lain:

1) Mensyukuri *ni'mat* Allah

Mensyukuri ekonomi dan harta kekayaan (*al-Māl*) itu antara lain dengan jalan yang serba *ḥalāl* *tayyibān*, baik dalam hal produksi dan distribusi, maupun dalam memperoleh dan mengonsumsi. Mengonsumsi barang dan jasa yang *ḥalāl* merupakan syarat utama

bagi kehidupan manusia Muslim yang menghendaki kehidupan yang baik

2) Gemar Bersedekah

Selain dikenai kewajiban zakat, setiap Muslim juga dianjurkan untuk ber*infaq* dan bersedekah. Banyak ayat yang melukiskan keistimewaan sedekah, diantaranya Al-Baqarah : 261-262.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ
 أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضَعِفُ
 لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ
 فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى ۖ لَهُمْ
 أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ



Artinya:

261. Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

262. Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, Kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak

menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

3) Larangan Pelit

Pelit, kikir, atau *bakhil* adalah salah satu sifat yang dibenci Al-Qur'an dan Hadits, diantaranya dalam surat Al-Hadiid ayat 23-24.

لِكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ
 وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿٢٣﴾ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ
 وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ ۗ وَمَنْ يَتَوَلَّ فَإِنَّ اللَّهَ هُوَ الْغَنِيُّ

الْحَمِيدُ ﴿٢٤﴾

Artinya:

23. (Kami jelaskan yang demikian itu) supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri,

24. (yaitu) orang-orang yang kikir dan menyuruh manusia berbuat kikir. dan barangsiapa yang berpaling (dari perintah-perintah Allah) Maka Sesungguhnya Allah Dia-lah yang Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

4) Larangan Boros (*tabzir/israf*)

Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan dalam hal ini disebut israf (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).

Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak antara kekikiran dan pemborosan. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Isra ayat 26-27.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
 تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

- 5) *Maṣlahah al-‘ibad* (kesejahteraan hakiki untuk manusia) senantiasa memperhatikan *maṣlahah* untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat, seseorang dianggap rasional menurut Islam apabila:
- a) Menghindarkan diri dari sikap *israf* (berlebih-lebihan melampaui batas).

Seorang konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan *maṣlahah* bagi diri dan orang lain dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menghindari sikap *israf*. Ia tidak akan menuruti keinginan untuk mendapatkan utiliti yang maksimum, apabila didapati keinginan itu mengandung *israf*. Ia akan memilih untuk mengInfaqkan sebagian pendapatan kepada tetangganya agar dapat makan. Dengan begitu ia berarti mendahulukan *maṣlahah* daripada memaksimalkan utiliti untuk diri pribadinya.

b) Mengutamakan dunia daripada akhirat

Penggunaan barang atau jasa untuk keperluan ibadah bernilai lebih tinggi dari konsumsi untuk duniawi. Konsumsi untuk ibadah lebih tinggi nilainya karena orientasinya adalah *al-falah* yang akan mendapatkan pahala dari Allah Swt, sehingga lebih bertujuan untuk kehidupan akhirat kelak. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula *al-falah* yang akan dicapai.

c) Konsisten dalam prioritas pemenuhan keperluan (*daruriyah*, *ḥajjiyyah*, dan *taḥsiniyyah*).

Terdapat prioritas-prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan mendesak dalam

pemenuhan. Prioritas ini menjadi tiga, yaitu *al-ḥājah al-daruriyyah*, *al-ḥājah al-ḥajiyyah*, dan *al-ḥājah al-taḥsiniyyah*. Seorang muslim perlu mengalokasikan *budget* secaraurut sesuai dengan tingkat prioritas secara konsisten. Keperluan pada tingkat *daruriyyah* mesti dipenuhi terlebih dahulu, baru kemudian *ḥajiyyah* dan kemudian *taḥsiniyyah*. Prioritas ini semestinya diaplikasikan pada semua jenis keperluan, yaitu agama (*ad-din*), kehidupan, harta, ilmu pengetahuan dan kelangsungan keturunan.

- d) Memperhatikan etika dan norma syariah Islam yang memiliki seperangkat etika dan norma yang mesti dipedomani dalam semua aktifitas kehidupan.

Seorang muslim dalam beraktivitas, khususnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa mestilah berpedoman pada etika dan norma yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Ini artinya, ia lebih mengutamakan masalah, dari mendapatkan utiliti untuk memenuhi keinginan yang relatif tidak terbatas.

Kahf mengembangkan pemikirannya tentang konsumsi dengan memperkenalkan *Final Spending* (FS) sebagai variabel standar dalam melihat kepuasan maksimum yang diperoleh konsumen muslim. Salah satunya dimulai dengan melihat adanya asumsi bahwa secara khusus institusi zakat

diasumsikan sebagai sebuah bagian dari struktur sosio-ekonomi. Kahf berasumsi bahwa zakat merupakan keharusan bagi Muzakki. Oleh karena itu, meskipun zakat sebagai spending yang memberikan keuntungan, namun karena sifat dari zakat yang tetap, maka diasumsikan di luar *Final Spending*.

Kahf menyebutkan bahwa dengan adanya zakat maka hasrat konsumsi rata-rata dan hasrat marjinal dalam jangka pendek akan menurun. Akan tetapi penurunan ini lebih kecil di ekonomi Islam dibandingkan dengan ekonomi non-Islam yang tidak punya tindakan fiskal yang sama, tetapi dalam jangka panjang tingkat konsumsi masyarakat akan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Taraf hidup masyarakat zakat akan meningkat. Penurunan konsumsi tersebut karena permintaan akan barang-barang mewah yang menurun.
2. Permintaan akan barang-barang pokok dari masyarakat tersebut akan meningkat seiring meningkatnya taraf hidup masyarakat yang menerima zakat.

Namun, ajaran Islam tidak menganjurkan konsumsi boros dan barang mewah. Ajaran Islam dalam batas-batas tertentu dapat mengimbangi efek zakat terhadap konsumsi. Dalam konsep Islam yang dijelaskan oleh *hadis* Rasulullah SAW. yang maknanya adalah “Yang kamu miliki adalah apa yang telah kamu makan dan apa yang telah kamu *infaq*-kan.” Oleh karena itu persamaan pendapatan menjadi:

$$Y = (C + \text{Infaq}) + S$$

Persamaan ini disederhanakan menjadi:

$$Y = FS + S \text{ dengan } FS = C + \text{Infaq}$$

C. Perilaku Konsumsi

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi secara umum, konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam teori ekonomi konvensional hal terpenting dalam konsumsi adalah bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan untuk membelanjakan atas produk atau jasa dan menjelaskan keputusan alokasi tersebut dalam menentukan permintaan yang diinginkan.¹⁰

Konsumen akan menggunakan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang tergambar dalam kurva *indifferent* (tingkat kepuasan

¹⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada berkerja sama dengan BI t.t.), 9-11.

yang sama). Setiap individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktifitas konsumsi pada tingkat kepuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*income*) sebagai keterbatasan penghasilan (*budget constraint*).¹¹

Studi perilaku konsumsi adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Pendekatan Perilaku konsumsi :

1. Pendekatan *marginal utility* (kardinal), kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat dinyatakan secara kuantitatif, sehingga konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan.
2. Pendekatan *indifference curve* (ordinal), kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif, sehingga perilaku konsumsi dalam memilih barang yang akan memaksimalkan kepuasan ditunjukkan dalam kurva kepuasan sama.

Perilaku konsumsi merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk barang atau jasa serta kecenderungan konsumen melakukan kegiatan konsumsi untuk

¹¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.

memaksimalkan kepuasan.¹² Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimum, yaitu:

- a. Memaksimumkan fungsi nilai guna dengan kendala garis biaya
- b. Meminimumkan pengeluaran dengan kendala fungsi nilai guna.¹³

Perilaku konsumsi seseorang antara satu dengan yang lain dalam komunitas lingkungan sangat mempengaruhi antara satu individu dengan individual lain, hal ini karena kondisi kehidupan masyarakat. Latar belakang kondisi ekonomi yang antar satu sama lain yang berbeda, serta kebudayaan daerah asal masing-masing individual yang berbeda-beda, sehingga hal ini mempengaruhi perilaku keseharian terutama dalam perilaku konsumsi.

Sehingga perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli kendaraan, membeli dan memakai sepatu.

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi¹⁴
 - a) Faktor-faktor Kebudayaan

(1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

¹² *Ibid.*

¹³ Syahrudin, *Dasar-dasar Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1990), 20.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2003), 10-14.

- (2) Subbudaya. Subbudaya dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- (3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor sosial

- (1) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa di antaranya: (a) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat; (b) Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan; (c) Kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

(2) Keluarga

(3) Peran dan status

c) Faktor-faktor pribadi

- (1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

- (2) Pekerjaan
- (3) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap untuk mengeluarkan lawan menabung.
- (4) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- (5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor-faktor psikologis

- (1) Motivasi. Seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- (2) Persepsi. Yang dimaksud adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif.

- (3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- (4) Kepercayaan dan sikap.

Untuk melihat perilaku konsumsi dapat dipahami dalam tiga tahapan meliputi:¹⁵

- Preferensi konsumen adalah langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang suka suatu jenis produk daripada produk lain
- Garis anggaran. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki. Apakah harus dilakukan konsumen dalam situasi ini, jawabannya akan ditemukan dengan menggunakan preferensi konsumen dan garis anggaran (*budget line*)
- Pilihan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

Dasar filosofis yang selanjutnya melatarbelakangi analisa mengenai perilaku konsumsi dalam teori ekonomi konvensional terdiri dari beberapa prinsip dasar meliputi:¹⁶

¹⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 86.

¹⁶ *Ibid.* 91-92.

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa lain.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat yang tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
4. Setiap barang dapat di substitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk pada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (*the law of diminishing marginal utility*). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan. Jika untuk setiap tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut (P), maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut manakala tambahan manfaat yang

diperolehnya (MU) sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Maka jumlah konsumsi yang optimal adalah jumlah dimana $MU = P$.

D. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan) dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Perubahan dari gaya hidup terjadi karena meningkatnya untuk menikmati hidup dan gaya hidup konsumen yang semula kurang peduli lingkungan sekarang menjadi lebih peduli dengan lingkungan.¹⁷

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur

¹⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, 80-81.

gaya hidup yang berkembang. *Survey or Research International* (SRI) telah mengembangkan program yang disebut VALS 1 (*Value and Life Style 1*) untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural, yaitu:

1. *Outer directed*, merupakan gaya konsumen yang jika membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian ini dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu.
2. *Inner directed*, merupakan konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Kelompok ini berusaha mengekspresikan dirinya.
3. *Need driven*, yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.¹⁸

Gaya hidup mengidentifikasi kelompok konsumen dalam masyarakat. Identifikasi tersebut berdasarkan aspek nilai kultural dan gaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Berikut ini adalah identifikasi karakteristik kelompok konsumen pada suatu masyarakat:

¹⁸ *Ibid.* 85-86.

Tabel 1.1

Identifikasi karakteristik kelompok konsumen pada suatu masyarakat

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<p><i>BELONGERS</i></p> <p>Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas, dan solidaritas kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura.</p>	<p><i>I – AM – ME</i></p> <p>Muda, Idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok outer directed.</p>	<p><i>SURVIVOR</i></p> <p>(orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.</p>
<p><i>EMULATORS</i></p> <p>Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya.</p>	<p><i>EXPERIENTAL</i></p> <p>Menghargai pendidikan, lingkungan, dan pengalaman.</p>	<p><i>SUSTAINER</i></p> <p>Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.</p>
<p><i>ACHIEVERS</i></p> <p>Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini.</p>	<p><i>SOCIALLY CONSCIOUS</i></p> <p>Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik</p>	