



Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen

Nurma Maha Rani¹, Muhammad Givar Pamungkas², Salwa Ariza Irawan³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Syariah, FEBI, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

maharnurma31@gmail.com¹ mhmdgivar@gmail.com²

swazeiraa@gmail.com³

Abstract. *This study aims to analyze the concept of consumer demand in the perspective of Islamic economics with a focus on the influence of spiritual values on the consumption behavior of Muslims. The academic problem underlying this study is the gap between the values of Islamic teachings that emphasize simplicity, blessings, and spiritual responsibility, with the social reality of Muslims who often exhibit consumptive behavior and follow the flow of modern capitalism. This study uses a qualitative approach with library research methods, reviewing various literature related to the concept of consumption in Islamic economics, *maqashid al-syari'ah*, and spiritual values such as *halal*, *thayyib*, *qana'ah*, *wara'*, and *zuhud*. The results of the analysis show that spiritual values have a significant role in shaping consumer demand that is not only oriented towards material satisfaction, but also towards blessings and social responsibility. Demand in Islamic economics is positioned as a moral and worship activity, not merely a rational economic decision. Consumption based on spiritual values is also positively correlated with inner peace and mental health of consumers. Therefore, internalization of Islamic values in consumption behavior is believed to be able to realize a fair, sustainable, and *falah*-oriented economic system (happiness in the world and the hereafter).*

Keywords: *Consumer Demand; Islamic Economics; Spiritual Values; Islamic Consumption Behavior*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep permintaan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dengan fokus pada pengaruh nilai-nilai spiritual terhadap perilaku konsumsi umat Muslim. Permasalahan akademik yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara nilai-nilai ajaran Islam yang menekankan kesederhanaan, keberkahan, dan tanggung jawab spiritual, dengan kenyataan sosial umat Muslim yang kerap menunjukkan perilaku konsumtif dan mengikuti arus kapitalisme modern. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan (*library research*), mengkaji berbagai literatur terkait konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, *maqashid al-syari'ah*, serta nilai-nilai spiritual seperti *halal*, *thayyib*, *qana'ah*, *wara'*, dan *zuhud*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual memiliki peran signifikan dalam membentuk permintaan konsumen yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan materi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab sosial. Permintaan dalam ekonomi Islam diposisikan sebagai aktivitas moral dan ibadah, bukan semata-mata keputusan ekonomi rasional. Konsumsi yang didasari nilai spiritual juga berkorelasi positif terhadap ketenangan batin dan kesehatan mental konsumen. Oleh karena itu, internalisasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi diyakini dapat mewujudkan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat).

Kata kunci: *Permintaan Konsumen; Ekonomi Islam; Nilai Spiritual; Perilaku Konsumsi Islami*

1. LATAR BELAKANG

Dalam ilmu ekonomi konvensional, permintaan konsumen sering kali dipahami sebagai suatu respons rasional terhadap perubahan harga dan pendapatan. Permintaan dipandang sebagai refleksi dari preferensi individu yang berusaha memaksimalkan kepuasan (*utility*) dengan sumber daya yang terbatas. Perspektif ini cenderung bersifat materialistik dan mengesampingkan dimensi moral, etika, dan spiritual dari perilaku ekonomi manusia. Sebaliknya, ekonomi Islam memandang manusia sebagai makhluk yang tidak hanya rasional tetapi juga spiritual dan bertanggung jawab secara moral. Dalam kerangka ini, perilaku

konsumen tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai keimanan, ketaatan terhadap hukum syariah, dan dampak sosial dari keputusan ekonominya (Zakiah, 2022).

Permintaan dalam ekonomi Islam tidak hanya ditentukan oleh preferensi individual dan daya beli, tetapi juga oleh kesadaran religius dan etika. Konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan aspek halal, keadilan, dan keberkahan dalam menentukan apa yang dibeli dan dikonsumsi. Inilah yang membedakan analisis permintaan dalam ekonomi Islam dari pendekatan konvensional. Namun, dalam kenyataan sosial-ekonomi dewasa ini, masih banyak konsumen Muslim yang justru menunjukkan pola konsumsi yang serupa dengan masyarakat sekuler: konsumtif, impulsif, dan mengikuti tren pasar. Hal ini mengindikasikan adanya jurang antara idealisme nilai-nilai Islam dan praktik konsumsi umat Muslim di lapangan.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan akademik yang penting: Apakah nilai-nilai spiritual dalam Islam benar-benar berpengaruh dalam membentuk permintaan konsumen? Sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat memengaruhi perilaku konsumsi di tengah tekanan gaya hidup modern dan kapitalistik? Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menggali kembali konsep permintaan dalam ekonomi Islam yang tidak hanya ekonomis secara kalkulatif, tetapi juga etis dan spiritual. Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak lepas dari pertanggungjawaban di hadapan Allah, sehingga aktivitas konsumsi pun harus berada dalam batas-batas syariah.

Beberapa nilai kunci dalam ekonomi Islam seperti *al-iqtisad* (kesederhanaan), *al-'adl* (keadilan), dan larangan *israf* (pemborosan) menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan, dan tidak merugikan diri sendiri maupun masyarakat. Konsumsi juga harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan primer dan maslahat yang lebih luas. Konsep *maqashid al-syari'ah* memberikan kerangka normatif yang kuat dalam menganalisis perilaku permintaan. Perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu konsumsi dapat dibenarkan secara *syar'i* atau tidak. Ini membuat ekonomi Islam memiliki pendekatan yang lebih holistik terhadap permintaan (Firdaus et al., 2023).

Dalam dunia yang dipenuhi dengan iklan, digitalisasi pasar, dan promosi konsumsi berlebihan, umat Islam menghadapi tantangan besar dalam menjaga nilai spiritualnya. Arus globalisasi membawa standar hidup konsumtif yang seringkali bertentangan dengan ajaran Islam, dan ini perlu ditanggapi secara akademik melalui kajian yang mendalam. Kajian

terhadap permintaan dalam ekonomi Islam sangat penting untuk menjawab krisis moral dalam ekonomi modern. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat landasan konseptual ekonomi Islam, khususnya dalam aspek mikroekonomi yang selama ini masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Analisis permintaan konsumen yang mengacu pada nilai-nilai Islam dapat menjadi langkah penting menuju sistem ekonomi yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

Fenomena paradoks antara idealisme spiritual dan praktik konsumsi umat Muslim mencerminkan adanya tantangan serius dalam internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi. Oleh karena itu, pendekatan normatif harus disandingkan dengan pendekatan empiris untuk menggambarkan realitas yang kompleks tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat kesenjangan antara pemahaman teoretis terhadap nilai-nilai spiritual dengan perilaku konsumsi yang sesungguhnya. Banyak konsumen Muslim yang sadar akan pentingnya halal dan keberkahan, tetapi tetap terjebak dalam budaya konsumsi modern yang berorientasi pada status sosial dan kepuasan instan.

Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini mencoba menjelaskan secara kritis hubungan antara nilai spiritual dan perilaku permintaan konsumen dalam kerangka ekonomi Islam. Diharapkan hasil kajian ini dapat memperkaya literatur ekonomi Islam dan memberikan wawasan baru untuk membangun budaya konsumsi yang bertanggung jawab dan berlandaskan nilai-nilai keimanan. Akhirnya, penelitian ini menjadi penting tidak hanya secara teoritis, tetapi juga praktis, terutama dalam perumusan kebijakan ekonomi Islam dan pendidikan konsumen Muslim. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam di tengah tantangan zaman (Beno et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara nilai-nilai Islam dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Salah satunya adalah penelitian oleh Alfian dan Rosyid (2021) yang membahas pengaruh nilai spiritual terhadap keputusan konsumsi masyarakat Muslim. Dalam penelitiannya, mereka menekankan pentingnya prinsip halal dan thayyib serta nilai qana'ah dalam membentuk perilaku konsumsi yang Islami. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran spiritual tinggi cenderung lebih selektif dalam konsumsi dan menjauhi gaya hidup konsumtif. Penelitian lainnya oleh Fajar dan Sari (2020) menelaah konsep qana'ah dalam ekonomi Islam dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Mereka berfokus pada bagaimana sikap merasa cukup dapat menjadi alat kontrol

terhadap pemborosan, serta bagaimana penerapan nilai ini dapat mendukung keseimbangan ekonomi rumah tangga Muslim. Kajian ini bersifat lebih spesifik terhadap satu nilai (qana'ah) dibandingkan keseluruhan nilai spiritual.

Sementara itu, Nurhidayati dan Widodo (2019) meneliti korelasi antara spiritualitas dan kesehatan mental konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus penelitian mereka adalah efek psikologis dari konsumsi yang dilandasi oleh nilai religius, dan bagaimana konsumsi yang bermakna secara spiritual dapat meningkatkan ketenangan dan kebahagiaan batin. Penelitian oleh Hasanah dan Rini (2019) membahas nilai-nilai Islam secara umum dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa konsumsi yang sesuai syariah bukan hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga secara langsung berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup, kepuasan, dan keadilan sosial (Hasibuan, 2020).

Dari beberapa studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fokus utama penelitian terdahulu cenderung pada satu atau dua nilai spiritual tertentu, atau pada aspek dampak kesejahteraan individu dari konsumsi Islami, tanpa menguraikan secara sistematis bagaimana seluruh nilai-nilai spiritual membentuk konsep permintaan dalam ekonomi Islam secara komprehensif. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian dalam file ini menyajikan pendekatan yang lebih menyeluruh dan integratif. Penelitian ini tidak hanya membahas satu nilai, tetapi memadukan berbagai nilai spiritual seperti halal, thayyib, qana'ah, wara', dan zuhud dalam konteks permintaan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengaitkannya langsung dengan kerangka maqashid al-syari'ah, serta menyelami korelasi antara konsumsi spiritual dan kesehatan mental konsumen, menjadikannya lebih interdisipliner.

Selain itu, pendekatan yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini memakai pendekatan library research dengan pembahasan mendalam dari sudut ekonomi Islam, psikologi konsumen, serta dinamika sosial-keagamaan, sehingga memberikan kerangka teoritis yang kokoh dan aplikatif untuk menjawab tantangan konsumsi modern dalam masyarakat Muslim. Dengan demikian, kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada integrasi teori ekonomi Islam dan nilai spiritual secara utuh dalam memahami permintaan konsumen, serta menawarkan strategi praktis dan konseptual dalam menghadapi fenomena konsumtif di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep permintaan konsumen dari perspektif ekonomi Islam, dengan penekanan pada pengaruh nilai-nilai spiritual terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk

menguraikan dan menjelaskan bagaimana Islam memaknai permintaan tidak hanya sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai aktivitas yang bernilai moral dan spiritual. Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengidentifikasi nilai-nilai spiritual utama yang membentuk landasan perilaku konsumtif dalam Islam, seperti ketakwaan, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial. Tujuan lainnya adalah untuk mengkaji sejauh mana nilai-nilai tersebut mampu menahan laju perilaku konsumsi yang tidak terkendali serta mendorong masyarakat Muslim untuk mengonsumsi dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Bersumber dari ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Dalam ekonomi konvensional, konsep permintaan dijelaskan melalui prinsip utilitas, di mana konsumen bertindak rasional untuk memaksimalkan kepuasan berdasarkan preferensi, harga, dan pendapatan. Teori ini bersifat bebas nilai dan mengabaikan dimensi etika atau spiritual dalam perilaku ekonomi. Sebaliknya, dalam ekonomi Islam, konsep permintaan tidak hanya bertumpu pada rasionalitas ekonomi, tetapi juga mencakup pertimbangan syariah dan nilai-nilai moral. Permintaan dalam Islam harus memenuhi prinsip halal dan *thayyib*, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai keadilan dan kesederhanaan. Konsumsi dipandang sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah dan menjaga keseimbangan sosial serta ekologis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dan Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana nilai-nilai spiritual dalam Islam mempengaruhi konsep permintaan konsumen, serta bagaimana perilaku konsumsi umat Muslim dibentuk oleh ajaran dan etika Islam. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan interpretasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai spiritual dan keyakinan pribadi. Data dikumpulkan dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku-buku ekonomi Islam, jurnal ilmiah, artikel, laporan riset, serta dokumen-dokumen syariah yang membahas konsep konsumsi, nilai spiritual, dan *maqashid al-syari'ah*. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk memperkuat argumentasi teoritis serta membangun kerangka konseptual penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perspektif Teori Permintaan Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Permintaan konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya dipahami sebagai reaksi terhadap harga atau pendapatan seperti dalam ekonomi konvensional, tetapi juga mencakup pertimbangan moral, etika, dan spiritual. Konsep ini muncul dari paradigma bahwa manusia bukan semata-mata *homo economicus* yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadi dan rasionalitas sempit, tetapi juga merupakan makhluk spiritual yang memiliki tanggung jawab terhadap diri, masyarakat, dan Tuhannya. Ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*), bukan sekadar untuk memaksimalkan kepuasan sesaat. Oleh karena itu, konsep permintaan dalam ekonomi Islam dibingkai dalam kerangka syariah dan *maqashid al-syariah* yaitu untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengandalkan prinsip utilitas maksimal dan preferensi bebas nilai, ekonomi Islam menyaring perilaku konsumsi melalui filter nilai-nilai agama. Barang yang dikonsumsi tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis, tetapi juga harus halal dan *thayyib* (baik secara moral dan kesehatan). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.*” (QS. Al-Baqarah: 168). Ayat ini bukan hanya membatasi ruang konsumsi dari sisi hukum agama, tetapi juga memberi panduan moral bahwa konsumsi yang baik adalah yang berdampak positif secara spiritual dan sosial.

Dalam kerangka ekonomi Islam, permintaan konsumen tidak bersifat absolut atau tanpa batas. Islam tidak melarang seseorang untuk memiliki harta atau memenuhi keinginannya, namun Islam menetapkan batasan agar konsumsi tidak melampaui kebutuhan yang wajar. Hal ini tercermin dalam larangan berlebih-lebihan (*israf*) yang sering diulang dalam Al-Qur'an. “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan.” (QS. Al-Isra: 27). Dalam ayat ini, Allah memberikan penekanan pada aspek moral bahwa pemborosan bukan hanya tindakan ekonomi yang tidak efisien, melainkan juga tindakan spiritual yang tercela. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, perilaku permintaan diarahkan agar selalu proporsional dan berdampak positif, baik terhadap individu maupun masyarakat.

Konsep *qana'ah* (merasa cukup) dan *zuhud* (tidak berlebihan dalam mencintai dunia) juga sangat berpengaruh dalam membentuk pola permintaan konsumen Muslim. Prinsip-prinsip ini menuntun individu untuk tidak terjebak dalam pusaran gaya hidup konsumtif dan materialistik yang kerap menjangkiti masyarakat modern. Dengan adanya nilai spiritual ini,

permintaan konsumen dalam Islam bersifat selektif dan bertanggung jawab. Konsumen tidak hanya bertanya “apa yang saya inginkan?” tetapi juga “apa manfaatnya bagi diri dan umat?”. Dalam jangka panjang, model ini mendorong terbentuknya masyarakat yang hemat, adil, dan sejahtera, serta memperkuat ketahanan ekonomi dari sisi bawah (Arif et al., 1967).

Dalam praktiknya, permintaan konsumen dalam ekonomi Islam dibentuk oleh tiga elemen utama: kesadaran spiritual (taqwa), pengetahuan syariah (ilmu), dan kondisi sosial-ekonomi (fiqh waqi'). Pertama, kesadaran spiritual membimbing konsumen untuk selalu mengaitkan konsumsi dengan nilai ibadah dan keberkahan. Kedua, pengetahuan syariah diperlukan agar konsumen mengetahui mana yang halal dan haram serta dapat mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan hukum Islam. Ketiga, pemahaman konteks sosial ekonomi penting agar keputusan konsumsi tidak merugikan masyarakat atau menciptakan ketimpangan. Dalam hal ini, teori permintaan konsumen Islam tidak statis, melainkan dinamis dan kontekstual, tergantung pada ketajaman iman dan kesadaran sosial masyarakat.

Secara teoritis, para sarjana ekonomi Islam seperti Mannan, Chapra, dan Kahf mengembangkan pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi dan syariah untuk menjelaskan perilaku konsumsi. Mereka menekankan bahwa kesejahteraan dalam Islam bukan sekadar angka statistik seperti Produk Domestik Bruto (PDB), melainkan *hayatan tayyibah* kehidupan yang baik secara menyeluruh. Oleh karena itu, permintaan yang sehat adalah permintaan yang didorong oleh kebutuhan riil, bukan keinginan tak terbatas. Dalam pandangan ini, konsep *fard kifayah* (kewajiban kolektif) juga ikut memengaruhi perilaku konsumsi, karena umat Islam diingatkan untuk menghindari gaya hidup mewah yang berlebihan, demi mengalokasikan kelebihan harta untuk infak, zakat, dan sedekah (Muflihini, 2019).

Lebih jauh, pendekatan spiritual terhadap permintaan juga berdampak pada ketahanan psikologis dan sosial konsumen. Konsumen yang berlandaskan nilai Islam cenderung lebih tenang dalam menghadapi tekanan sosial dan ekonomi karena memiliki kontrol diri dan orientasi hidup yang jelas. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan, tren, atau tekanan gaya hidup, sebab konsumsi mereka dibatasi oleh prinsip *syukur* dan *sabar*. Studi oleh Nasr & Farooq (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang menginternalisasi nilai spiritual cenderung lebih bahagia dan puas dalam hidupnya, dibanding mereka yang mengejar kepuasan material semata.

Akhirnya, dalam kerangka ekonomi Islam, permintaan konsumen bukan hanya objek analisis ekonomi, melainkan bagian dari akhlak dan tanggung jawab sosial. Hal ini menuntut

adanya pendekatan yang holistik, yang tidak hanya memperhatikan aspek kuantitatif seperti harga dan pendapatan, tetapi juga dimensi kualitatif seperti halal-haram, *maslahat-mudharat*, dan spiritualitas. Dengan memahami perspektif ini, kita dapat membangun tatanan ekonomi yang lebih adil, manusiawi, dan berkelanjutan.

Nilai Spiritual Dalam Islam Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Islam, konsumsi bukanlah aktivitas yang semata-mata bersifat ekonomi, melainkan juga merupakan aktivitas yang sarat dengan muatan etis, moral, dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat, sehingga perilaku ekonomi seperti membeli, memakai, dan mengonsumsi barang dan jasa pun harus tunduk kepada nilai-nilai agama. Nilai-nilai spiritual ini menjadi fondasi dalam membentuk karakter konsumen Muslim yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga integritas spiritual dan tanggung jawab sosialnya. Dalam konteks ini, beberapa nilai utama seperti *halal*, *thayyib*, *qana'ah*, *zuhud*, dan *wara'* menjadi landasan moral yang memandu tindakan konsumsi umat Islam (Syawaluddin, 2019).

Pertama, prinsip halal merupakan pedoman fundamental dalam setiap tindakan konsumsi. Dalam bahasa Arab, halal berarti diperbolehkan atau diizinkan menurut syariat Islam. Hal ini tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga segala barang dan jasa yang digunakan. Allah SWT berfirman, "*Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan*" (QS. Al-Baqarah: 168). Dalam ayat ini, Allah memerintahkan umat manusia untuk memperhatikan legalitas dan keberkahan dari apa yang mereka konsumsi. Maka, seorang konsumen Muslim harus memastikan bahwa produk yang dibelinya berasal dari sumber yang halal, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Prinsip halal ini sekaligus menjadi bentuk tanggung jawab spiritual dalam menjaga kebersihan hati dan tubuh, serta menjauhkan diri dari kemaksiatan.

Kedua, konsep *thayyib* yang berarti baik, bersih, sehat, dan berkualitas. Prinsip ini sering disebut beriringan dengan halal karena keduanya saling melengkapi. Suatu makanan atau produk bisa saja halal secara hukum, tetapi belum tentu *thayyib* dari sisi kesehatan atau dampak sosialnya. Misalnya, makanan yang halal tetapi tinggi gula atau lemak jenuh tetap tidak masuk dalam kategori *thayyib* karena membahayakan kesehatan. Oleh sebab itu, konsumen Muslim tidak hanya dituntut untuk peduli pada aspek legalitas syariah, tetapi juga kualitas dan manfaat

dari barang yang dikonsumsi. Dalam konteks modern, prinsip *thayyib* mencakup isu-isu seperti keadilan dalam rantai pasok, kesejahteraan pekerja, kelestarian lingkungan, dan etika bisnis.

Ketiga, nilai *qana'ah*, yakni sikap merasa cukup terhadap rezeki yang diberikan Allah SWT, juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat dan terkendali. *Qana'ah* menumbuhkan sikap bersyukur dan tidak serakah, sehingga mencegah seseorang dari gaya hidup boros atau konsumtif. Rasulullah SAW bersabda, *“Bukanlah kekayaan itu karena banyaknya harta, tetapi kekayaan adalah kekayaan hati”* (HR. Bukhari dan Muslim). Nilai ini sangat relevan dalam era modern ketika budaya konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Sikap *qana'ah* menjauhkan konsumen dari pengaruh media sosial dan iklan yang mendorong perilaku belanja impulsif dan berlebihan. Dengan demikian, *qana'ah* bukan hanya menjadi bentuk ibadah batin, tetapi juga strategi konsumsi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, nilai *zuhud* yang berarti tidak terpaut hatinya pada kenikmatan duniawi, menjadi pelindung spiritual dari kerakusan terhadap harta dan benda. *Zuhud* bukan berarti meninggalkan dunia, tetapi meletakkan dunia di tangan, bukan di hati. Seorang yang *zuhud* tetap bekerja, berbelanja, dan menikmati fasilitas dunia, namun tetap menjadikan akhirat sebagai orientasi utamanya. Dalam konteks konsumsi, *zuhud* mendorong sikap selektif, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, serta tidak menjadikan barang-barang mewah sebagai simbol status sosial. Konsumen yang *zuhud* tidak mudah terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial, karena ia menyadari bahwa kepuasan sejati tidak terletak pada kuantitas barang, melainkan kualitas hidup dan ketenangan batin (Andini et al., 2024).

Terakhir, prinsip *wara'* atau kehati-hatian dalam menjauhi hal yang subhat dan haram, memberikan kerangka kehati-hatian dalam perilaku ekonomi. Konsumen Muslim yang memiliki sifat *wara'* akan berhati-hati dalam memilih produk, menelusuri asal-usulnya, dan menghindari barang yang tidak jelas statusnya. Hal ini berdampak pada terbentuknya budaya konsumsi yang kritis dan penuh tanggung jawab. Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya ada perkara-perkara yang syubhat yang tidak diketahui oleh kebanyakan manusia”* (HR. Bukhari dan Muslim). Dengan nilai *wara'*, konsumen Muslim tidak hanya menjadi aktor pasif yang mengikuti arus pasar, tetapi menjadi agen moral yang menjaga kemurnian hartanya melalui konsumsi yang etis dan penuh kesadaran.

Penerapan nilai-nilai spiritual tersebut dalam kehidupan nyata tercermin dalam berbagai kebiasaan konsumen Muslim, seperti memilih produk bersertifikasi halal, menghindari riba,

mendukung produk lokal yang beretika, serta berpartisipasi dalam ekonomi berbasis syariah seperti koperasi Islam atau pasar wakaf. Nilai-nilai ini juga mendorong konsumen untuk berbagi melalui zakat, infak, dan sedekah sebagai bagian dari redistribusi kekayaan yang adil. Dalam jangka panjang, perilaku konsumsi yang dilandasi nilai spiritual ini dapat menciptakan masyarakat yang sehat secara ekonomi, stabil secara sosial, dan tenang secara batin (Sukanto & Maslihatul Masfufah, 2023).

Dengan demikian, nilai-nilai spiritual dalam Islam bukan hanya bersifat simbolik atau normatif, tetapi berfungsi sebagai pedoman praktis dalam membentuk pola konsumsi yang berkelanjutan, adil, dan bermakna. Konsumen yang berlandaskan pada nilai-nilai ini akan lebih tahan terhadap godaan konsumerisme modern, lebih bijak dalam mengambil keputusan ekonomi, serta lebih peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari pilihannya. Dalam konteks global yang semakin kompleks dan materialistik, pendekatan spiritual terhadap konsumsi menjadi relevan dan penting sebagai upaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan aspirasi ukhrawi.

Korelasi Antara Konsumsi Spiritual Dan Kesehatan Mental Konsumen

Konsumsi merupakan aktivitas sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia modern. Namun, di tengah budaya konsumerisme global, konsumsi sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan nilai, etika, dan tujuan hidup yang lebih luas. Pola konsumsi yang berorientasi pada kepuasan material semata telah menyebabkan berbagai persoalan sosial dan psikologis, seperti stres, depresi, gangguan kecemasan, dan kehampaan eksistensial. Di sinilah konsep konsumsi spiritual hadir sebagai alternatif yang tidak hanya menata perilaku ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kesehatan mental konsumen.

Konsumsi spiritual merujuk pada perilaku konsumsi yang dilandasi oleh nilai-nilai transendental, etika keagamaan, dan kesadaran diri yang tinggi terhadap makna hidup. Dalam konteks Islam, konsumsi spiritual diwujudkan dalam perilaku yang mengikuti prinsip halal, thayyib, qana'ah (merasa cukup), wara' (kehati-hatian), dan zuhud (tidak tergantung pada dunia). Nilai-nilai ini mengajarkan konsumen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga keseimbangan spiritual dan emosional. Konsumsi spiritual mendorong individu untuk bertindak dengan penuh tanggung jawab terhadap diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat, serta menjadikan setiap tindakan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan pengabdian kepada Tuhan.

Penelitian dalam bidang psikologi dan ekonomi perilaku telah menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang seimbang dan bermakna dapat berdampak positif terhadap kesehatan mental. Konsumen yang memiliki nilai spiritual yang tinggi cenderung mengalami kepuasan hidup yang lebih besar, lebih mampu mengelola stres, dan memiliki tingkat kecemasan yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya orientasi hidup yang lebih luas, tidak terbatas pada materi, serta adanya pengendalian diri dan sikap syukur. Sebuah studi oleh Satici et al. (2018) menemukan bahwa individu yang memiliki orientasi spiritual dan religiusitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang lebih baik dan lebih tahan terhadap tekanan sosial akibat gaya hidup konsumtif (Hanipah & Pertiwi, 2022).

Dalam budaya konsumtif, individu sering kali mengidentifikasi harga diri dan kebahagiaan dengan kepemilikan barang. Akibatnya, ketika seseorang tidak mampu memenuhi standar konsumsi yang ditetapkan oleh media atau lingkungan sosial, ia mudah mengalami tekanan psikologis. Inilah yang disebut sebagai “stress konsumtif”, yakni tekanan emosional akibat ketidaksesuaian antara keinginan dan kemampuan ekonomi. Dalam kondisi ini, konsumsi spiritual menjadi penyeimbang yang mendorong individu untuk kembali kepada nilai-nilai dasar seperti syukur, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Konsumen yang menghayati nilai qana’ah, misalnya, tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau tren yang menjerumuskan pada belanja impulsif dan utang konsumtif.

Selain itu, konsumsi spiritual memberikan ruang bagi refleksi diri dan ketenangan batin. Ketika konsumsi dikaitkan dengan niat yang tulus dan tujuan hidup yang lebih tinggi, maka aktivitas ekonomi bukan lagi menjadi beban, tetapi sarana aktualisasi diri dan penguatan spiritualitas. Dalam tradisi Islam, konsumsi yang dilakukan dengan niat untuk menjaga kesehatan, menafkahi keluarga, dan menunaikan amanah kehidupan bernilai ibadah. Inilah yang membuat konsumsi spiritual memberikan efek terapeutik bagi jiwa manusia. Konsumen merasa hidupnya bermakna, bukan semata-mata karena apa yang ia miliki, tetapi karena apa yang ia lakukan bermuara pada kebaikan dan keberkahan (Wandini et al., 2024).

Pandangan ini juga sejalan dengan konsep dalam psikologi positif yang menekankan pentingnya makna hidup (meaning in life) dan hubungan spiritual dalam menjaga kesejahteraan psikologis. Viktor Frankl, seorang psikiater dan penulis logoterapi, menyatakan bahwa pencarian makna adalah motivasi utama manusia, dan individu yang menemukan makna dalam hidupnya akan lebih mampu bertahan dari penderitaan dan tekanan hidup. Konsumsi spiritual

menawarkan dimensi makna dalam aktivitas sehari-hari, di mana seseorang tidak hanya makan, berpakaian, atau membeli barang, tetapi juga menjalankan misi hidup yang lebih luhur.

Dari sisi praktik sosial, konsumsi spiritual juga mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Konsumen spiritual cenderung mendukung produk lokal, ramah lingkungan, serta tidak terlibat dalam eksploitasi tenaga kerja. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada kesehatan mental individual, tetapi juga menciptakan harmoni sosial dan solidaritas kemanusiaan. Dengan kata lain, konsumsi spiritual mengubah orientasi hidup dari “memiliki” menjadi “menjadi”, dari hedonisme ke altruisme, dari kepemilikan pribadi ke kontribusi sosial.

Kondisi kesehatan mental remaja menjadi salah satu isu penting yang sangat terkait dengan pola konsumsi. Berdasarkan laporan Riskesdas (2018), sekitar 9,8% remaja di Indonesia mengalami gangguan mental emosional, termasuk depresi dan kecemasan. Salah satu faktor pemicunya adalah tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup materialistik dan citra ideal yang dibentuk media sosial. Di tengah kondisi ini, pendidikan spiritual sejak dini dan pembiasaan konsumsi yang etis dan bermakna menjadi solusi strategis. Remaja yang dibekali dengan pemahaman konsumsi spiritual akan lebih kuat secara psikologis, tidak mudah goyah oleh tekanan peer group, serta lebih mampu mengelola keuangan pribadi dengan bijak (Implementasi, 2025).

Dengan memperhatikan berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi spiritual memiliki korelasi yang erat dengan kesehatan mental konsumen. Konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai agama dan spiritualitas tidak hanya menciptakan perilaku ekonomi yang bijak dan beretika, tetapi juga memberikan ketenangan batin, mengurangi tekanan psikologis, dan meningkatkan kesejahteraan jiwa. Oleh karena itu, dalam konteks pendidikan dan kebijakan publik, penting untuk mendorong paradigma konsumsi spiritual sebagai bagian dari pembangunan karakter dan kesehatan mental masyarakat. Dengan memperkuat nilai-nilai ini, kita tidak hanya membangun konsumen yang cerdas secara ekonomi, tetapi juga tangguh secara mental dan spiritual (Rahmita et al., 2023).

Strategi Implementasi Konsep Permintaan Islami Dalam Pasar Modern

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami transformasi besar-besaran. Pasar tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah berkembang menjadi sistem yang dinamis, lintas batas, dan berbasis teknologi informasi. Di tengah kompleksitas tersebut, konsep permintaan Islami hadir sebagai upaya merekonstruksi

ulang perilaku ekonomi agar tidak hanya mengejar efisiensi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual dan etika. Maka, tantangan utama bukan hanya pada ranah teoretik, tetapi juga bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diimplementasikan secara nyata dalam sistem pasar modern yang serba cepat, kompetitif, dan kapitalistik (Muflihini, 2019).

Strategi pertama yang sangat penting dalam mengimplementasikan konsep permintaan Islami di pasar modern adalah pendidikan konsumen. Pendidikan ini tidak semata-mata menyorot pada aspek kognitif tentang halal dan haram, tetapi juga membangun kesadaran spiritual dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas konsumsi. Konsumen Muslim harus dibekali dengan pemahaman mendalam mengenai pentingnya etika dalam berbelanja, kesederhanaan dalam memilih produk, dan tanggung jawab dalam mendukung produk-produk yang sesuai dengan prinsip *maqashid al-syariah*. Pendidikan ini dapat dilakukan melalui kurikulum sekolah, pengajian, seminar publik, hingga kampanye digital di media sosial. Dalam jangka panjang, pendidikan konsumen akan melahirkan generasi pembeli yang kritis secara spiritual, yang tidak hanya bertanya “berapa harga barang ini?”, tetapi juga “apa nilai moral dari konsumsi ini?”.

Kedua, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam sistem pasar Islami. Sertifikasi halal bukan hanya tentang kandungan makanan atau minuman, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, dan manajemen yang sesuai syariah. Di Indonesia, peran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjadi sangat vital dalam memastikan konsumen Muslim memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya mengenai status halal suatu produk. Di sisi lain, pelaku usaha dituntut untuk lebih transparan dan bertanggung jawab terhadap proses produksinya. Sertifikasi halal juga dapat diperluas ke sektor lain seperti kosmetik, farmasi, keuangan, hingga pariwisata, sehingga ekosistem halal dapat terintegrasi secara menyeluruh dalam sistem pasar modern. Dalam konteks global, peningkatan permintaan terhadap produk halal menunjukkan potensi pasar yang besar sekaligus menjadi tantangan dalam menjamin keotentikan dan standarisasi sertifikasi antarnegara (Adolph, 2016).

Ketiga, penguatan gerakan ekonomi syariah di masyarakat menjadi strategi kolektif dalam membangun pasar yang tidak hanya efisien, tetapi juga etis dan spiritual. Gerakan ini mencakup berbagai inisiatif, mulai dari pengembangan koperasi syariah, UMKM halal, komunitas belanja sadar syariah, hingga platform digital berbasis nilai Islam. Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) dan *e-commerce* dapat dimanfaatkan untuk mendukung ekonomi syariah, asalkan tetap dalam koridor syariah, seperti dengan akad yang jelas, tanpa *riba*, *gharar*,

maupun maisir. Pemerintah bersama lembaga keuangan syariah, ormas Islam, dan perguruan tinggi dapat berkolaborasi untuk mendorong gerakan ini agar menjadi arus utama (mainstream) dalam sistem ekonomi nasional. Misalnya, dengan menghadirkan marketplace syariah atau aplikasi digital yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya halal secara zat, tetapi juga halal secara proses dan nilai.

Keempat, strategi implementasi permintaan Islami tidak bisa dilepaskan dari upaya regulasi berbasis nilai Islam. Regulasi ini tidak selalu berarti hukum formal dalam bentuk undang-undang, tetapi juga bisa dalam bentuk kebijakan ekonomi yang memberi insentif kepada pelaku usaha yang menerapkan prinsip syariah. Misalnya, pemberian label halal dapat dihubungkan dengan insentif pajak atau kemudahan perizinan. Di sisi lain, regulasi juga harus melindungi konsumen dari praktik pasar yang eksploitatif, seperti iklan menyesatkan, manipulasi harga, dan sistem belanja berbasis utang konsumtif yang menjebak. Pemerintah bersama otoritas pasar seperti OJK, BPKN, dan MUI perlu merancang kebijakan yang memungkinkan pasar berjalan secara adil dan transparan, namun tetap memberi ruang bagi nilai-nilai keislaman untuk hidup dan berkembang (Febriyanti, 2022).

Namun, dalam mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, terdapat sejumlah tantangan signifikan. Tantangan pertama adalah dominasi budaya konsumtif yang bersumber dari media dan gaya hidup global, yang sering kali bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Konsumen dibombardir oleh iklan, tren selebritas, dan standar sosial yang menempatkan konsumsi sebagai simbol status, bukan kebutuhan. Dalam kondisi ini, membangun kesadaran spiritual menjadi tantangan besar, terutama di kalangan generasi muda. Tantangan kedua adalah kurangnya literasi ekonomi syariah, baik di kalangan konsumen maupun pelaku usaha. Masih banyak yang menganggap ekonomi Islam sebagai alternatif sekunder atau identik dengan formalitas keagamaan semata, bukan sebagai sistem ekonomi yang utuh dan aplikatif.

Di sisi lain, peluang implementasi konsep permintaan Islami dalam pasar modern terbuka sangat luas. Pertumbuhan pasar halal global yang diperkirakan mencapai USD 3 triliun lebih pada tahun 2026 menunjukkan potensi luar biasa dari pendekatan konsumsi Islami yang berkelanjutan. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, kesehatan, dan keadilan sosial menjadi momentum penting bagi nilai-nilai Islam untuk masuk dalam arus utama narasi pasar. Konsumsi Islami yang menekankan kesucian, tanggung jawab, dan keadilan menjadi sangat relevan dengan tantangan zaman yang menuntut keseimbangan antara aspek material dan spiritual.

Dengan demikian, strategi implementasi konsep permintaan Islami dalam pasar modern bukan sekadar tentang menciptakan pasar khusus bagi Muslim, tetapi tentang bagaimana menyuntikkan nilai-nilai spiritual dan etis ke dalam sistem pasar secara keseluruhan. Konsumen, produsen, regulator, dan pendidik memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang bukan hanya efisien, tetapi juga membawa keberkahan, keadilan, dan ketenangan batin. Pasar yang Islami adalah pasar yang memanusiakan manusia, bukan hanya sebagai alat produksi dan konsumsi, tetapi sebagai makhluk spiritual yang berjuang menuju kesejahteraan dunia dan akhirat.

Peran Institusi Keuangan Syariah Dalam Mendukung Permintaan Islami

Institusi keuangan syariah memiliki peran krusial dalam mendukung implementasi konsep permintaan Islami dalam pasar modern. Dalam ekonomi Islam, keberadaan lembaga keuangan bukan hanya sebagai penyedia layanan untuk transaksi finansial, tetapi juga sebagai penggerak sistem ekonomi yang berkeadilan dan bertanggung jawab secara sosial dan spiritual (Pasha & Sugianto, 2024). Dalam konteks ini, bank syariah, asuransi syariah, serta lembaga pembiayaan berbasis syariah berfungsi sebagai pilar penting dalam mendukung terciptanya pasar yang sesuai dengan prinsip Islam.

Bank syariah, misalnya, tidak hanya menyediakan produk perbankan yang bebas dari unsur riba, tetapi juga memiliki produk-produk yang mendukung konsumsi Islami. Seperti pembiayaan rumah atau kendaraan dengan akad murabahah (jual beli dengan margin keuntungan yang jelas), atau pembiayaan konsumsi dengan akad ijarah (sewa). Sistem perbankan syariah menekankan transparansi, kejelasan akad, dan keadilan bagi kedua belah pihak—nasabah dan bank. Pembiayaan semacam ini juga menumbuhkan kesadaran konsumen akan pentingnya menghindari transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (judi), yang dapat merugikan mereka dalam jangka panjang.

Selain itu, lembaga asuransi syariah juga memberikan alternatif bagi konsumen yang menginginkan perlindungan finansial sesuai dengan hukum Islam. Dalam asuransi syariah, prinsip saling membantu dan gotong-royong lebih ditekankan, dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional yang lebih mengutamakan keuntungan perusahaan. Asuransi berbasis syariah tidak menggunakan sistem riba atau spekulasi, melainkan berlandaskan pada prinsip tabarru' (donasi) dan ta'awun (kerjasama). Ini berarti setiap kontribusi yang diberikan oleh peserta akan digunakan untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan individu atau

perusahaan asuransi semata. Hal ini menciptakan sistem yang lebih adil dan sesuai dengan etika Islam (Asmi Ningsi Umasugi et al., 2024).

Selain itu, lembaga pembiayaan berbasis syariah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan konsumsi umat Islam tanpa menambah beban hutang yang tidak sah. Pembiayaan dengan prinsip syariah memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan, tanpa harus khawatir terjerumus dalam sistem pembiayaan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, lembaga-lembaga ini mendidik konsumen untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi mereka, serta menjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Peran regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mengawasi lembaga keuangan syariah juga tidak kalah penting. Dalam hal ini, OJK memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa lembaga-lembaga keuangan syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan, sekaligus menjamin keberlanjutan dan kestabilan sektor ini. Kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi syariah juga dapat menjadi pendorong bagi sektor keuangan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumsi masyarakat Muslim yang semakin berkembang. Melalui berbagai lembaga keuangan syariah ini, konsumen tidak hanya diberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga dibimbing untuk tetap mematuhi prinsip-prinsip spiritual dalam konsumsi mereka. Hal ini dapat memperkuat pasar Islami dengan memastikan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat Muslim berlangsung dalam koridor yang sesuai dengan hukum Allah, yakni bebas dari riba, tidak berlebihan, dan memberikan manfaat yang besar bagi individu serta masyarakat (Nalling et al., 2022).

Keberadaan dan peran aktif institusi keuangan syariah dalam mendukung konsumsi Islami dalam pasar modern memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan sistem pasar yang lebih adil, transparan, dan mengutamakan prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya akan terhindar dari jebakan ekonomi materialistik, tetapi juga mampu menjaga keseimbangan spiritual yang menjadi tujuan utama dalam kehidupan mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep permintaan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai spiritual yang menjadi landasan ajaran Islam. Permintaan dalam ekonomi Islam bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan jasmani, melainkan juga sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT yang

sarat dengan nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai spiritual seperti halal, thayyib, qana'ah, zuhud, dan wara' terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi umat Muslim. Konsumen yang menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai panduan akan cenderung lebih selektif, bijak, dan bertanggung jawab dalam melakukan konsumsi. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan nafsu duniawi semata, melainkan bagian dari ibadah yang membawa keberkahan dan maslahat, baik bagi individu maupun masyarakat.

Lebih jauh, internalisasi nilai-nilai spiritual dalam aktivitas konsumsi juga berkontribusi pada kesehatan mental konsumen. Konsumsi yang dilakukan secara sadar, tidak berlebihan, dan penuh tanggung jawab mampu memberikan ketenangan batin, mengurangi stres, dan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Dalam konteks pasar modern yang kapitalistik dan konsumtif, penerapan prinsip permintaan Islami menjadi tantangan sekaligus peluang besar. Strategi seperti pendidikan konsumen, penguatan sertifikasi halal, regulasi berbasis nilai Islam, dan dukungan lembaga keuangan syariah merupakan langkah penting dalam membentuk pasar yang lebih etis, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat (falah). Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam konsumsi tidak hanya berfungsi untuk membangun ketahanan moral individu, tetapi juga sebagai kontribusi nyata dalam menciptakan tatanan ekonomi yang lebih berkelanjutan, adil, dan manusiawi.

5. REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *PENGUNAAN PEMBELAJARAN INDIVIDUAL MODEL PERTEMUAN KELAS DALAM MENUNTASKAN HASIL BELAJAR SISWA KELAS VIII-C PADA MATA PELAJARAN IPS-EKONOMI POKOK BAHASAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN DI MTs YUSUF ABDUSSATAR KEDIRI LOMBOK BARAT*. 1–23.
- Andini, D., Nur Aini, M., Arifin, M. fatkhul arifin, & Mustafida. (2024). Konsep Permintaan Uang Menurut Keynes Dan Relevansinya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i1.431>
- Arif, H. M., Aina, N., & Azizah, N. (1967). Hubungan Antara Investasi Dan Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Mi*, 5–24.
- Asmi Ningsi Umasugi, Arizal Hamizar, & Muammar W. Maruapey. (2024). Perspektif Ekonomi Islam Dalam Permintaan Uang Pernikahan Di Desa Lekosula Maluku Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 651–659. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1025>

- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENERAPAN NILAI QONA'AH UNTUK MEMBANGUN PENERIMAAN DIRI ANAK REMAJA YANG TINGGAL DI PANTI ASUHAN YA FATIMAH TAYU PATI. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Febriyanti, A. (2022). Konsep Biaya Pada Ekonomi Islam Serta Implementasinya Dalam Aspek Penawaran. *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 32–044.
- Firdaus, M. I., Gontor, U. D., Gontor, U. D., Gontor, U. D., Aziz, M. A., & Gontor, U. D. (2023). *Implementasi Konsep Final spending Monzer Kahf dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional Universitas Darussalam Gontor , Ponorogo , Indonesia Theo Aditya Pradhana Novan Fatchu Alafianta.* 8.
- Hanipah, A., & Pertiwi, D. I. (2022). Analisis Harga Terhadap Permintaan Masker Saat Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Medan Tembung Dalam Perspektif Islam. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i1.927>
- Hasibuan, H. M. (2020). Konsep qana'ah perspektif hamka. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 11170380000045.
- Implementasi, D. (2025). *Teori Permintaan Dalam Ekonomi Islam : Prinsip , Konsep .*, 2, 1–9.
- Muflihini, M. D. (2019). Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 185–195. <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i2.68>
- Nalling, Z., Abdul Wahab, & Hamid Habbe. (2022). Keseimbangan Pasar Dan Peran Negara Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 4(2), 154–170. <https://doi.org/10.31605/jepa.v4i2.1591>
- Pasha, A. E., & Sugianto, S. (2024). The Urgency Of Implementing Sharia Accounting In Sharia Financial Institutions In The Indonesian Context: Bibliometric Analysis. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 27–35. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5685>
- Rahmita, F., Purwaningsih, S., Sari, W. G., Rawati, M., & Effendy, Y. (2023). Teori Permintaan (Demand) Dan Subsitusi Efek Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 246–258. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1390>
- Sukanto, & Maslihatul Masfufah. (2023). Analisis Permintaan dan Penawaran Sari Apel UD. Kholifah Kopwan Yasmin Desa Andonosari Pasuruan Dalam Mikro Ekonomi Islam. *Jurnal Mu'allim*, 5(1), 112–131. <https://doi.org/10.35891/muallim.v5i1.3593>
- Syawaluddin, S. (2019). Perilaku Konsumen pada Pasar Pendidikan di Perguruan Tinggi Agama Islam Gorontalo. *Al-Buhuts*, 15(1), 155–164.
- Wandini, P., Astuti, A. W., & Sayudin. (2024). JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian. *JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian*, 3(1), 79–91. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i12.3727>
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eeeki.v2i2.2515>