

TELAAH LITERATUR TENTANG PERMINTAAN DALAM ISLAM: INTEGRASI NILAI SYARIAH DALAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Zafia Sarina Yoly¹, Mohd Winario², Muhammad Zakir³, Zubaidah Assyifa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Bangkinang, Indonesia

Email Korespondensi: fiasarinayoly@gmail.com

ABSTRACT

Demand is a fundamental concept in economics that explains the relationship between consumers' needs, desires, and ability to consume goods and services. From an Islamic economic perspective, the concept of demand is not solely based on material satisfaction but is also framed by Sharia values, which emphasize morality, ethics, and social responsibility. This article aims to review the literature related to the concept of demand in Islam and to examine how the integration of Sharia values influences Muslim consumer behavior. The method used is a literature review of various scholarly sources, including books, journals, and articles relevant to Islamic economics and consumer behavior. The results of the review indicate that demand in Islam is influenced by the principles of halal (permissible) and haram (forbidden), balance (wasathiyah), the prohibition of israf (prohibition of excessive consumption), and an orientation toward the benefit of the community. The integration of these values encourages Muslim consumers to be spiritually rational, moderate in consumption, and consider the social and environmental impacts of every economic decision. Thus, the concept of demand in Islam differs from conventional economics because it places Sharia values as the primary foundation in shaping Muslim consumer behavior.

Keywords: Demand, Islam, Behavior, Consumers, Muslims

ABSTRAK

Permintaan merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep permintaan tidak semata-mata didasarkan pada kepuasan material, tetapi juga dibingkai oleh nilai-nilai syariah yang menekankan aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Artikel ini bertujuan untuk menelaah literatur terkait konsep permintaan dalam Islam serta mengkaji bagaimana integrasi nilai-nilai syariah memengaruhi perilaku konsumen muslim. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap berbagai sumber ilmiah berupa buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan ekonomi Islam dan perilaku konsumen. Hasil telaah menunjukkan bahwa permintaan dalam Islam dipengaruhi oleh prinsip halal dan haram, keseimbangan (*wasathiyah*), larangan israf dan tabdzir, serta orientasi pada kemaslahatan. Integrasi nilai-nilai tersebut mendorong konsumen muslim untuk bersikap rasional secara spiritual, tidak berlebihan dalam konsumsi, serta mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan ekonomi. Dengan demikian, konsep permintaan dalam Islam memiliki karakteristik yang berbeda dari ekonomi konvensional karena menempatkan nilai syariah sebagai landasan utama dalam membentuk perilaku konsumen muslim.

Kata kunci: Permintaan, Islam, Perilaku, Konsumen, Muslim

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin kompleks telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk umat Muslim (Aziz et al., 2025). Globalisasi, liberalisasi perdagangan, kemajuan teknologi informasi, serta penetrasi budaya populer telah membentuk gaya hidup yang semakin konsumtif dan berorientasi pada simbol status. Perilaku konsumen dewasa ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup, tren, citra diri, serta dorongan materialisme yang semakin menguat. Dalam konteks tersebut, konsumen Muslim menghadapi tantangan untuk tetap menjaga konsistensi antara aktivitas ekonomi dan nilai-nilai agama yang dianutnya (Sholihin et al., 2021).

Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsep permintaan dipahami sebagai hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada periode tertentu. Teori ini bertumpu pada asumsi rasionalitas individu, di mana konsumen dianggap berusaha memaksimalkan kepuasan (utility) dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki. Faktor-faktor seperti harga, pendapatan, selera, ekspektasi masa depan, serta harga barang substitusi dan komplementer menjadi determinan utama dalam pembentukan permintaan. Namun, pendekatan ini cenderung berorientasi pada dimensi material dan mengabaikan aspek moral serta spiritual dalam pengambilan keputusan ekonomi (Rohmana, 2021).

Berbeda dengan pendekatan tersebut, ekonomi Islam memandang manusia sebagai makhluk multidimensional: makhluk ekonomi sekaligus makhluk moral dan spiritual yang memiliki tanggung jawab kepada Allah dan masyarakat. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya dinilai dari efisiensi dan kepuasan materi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Konsep permintaan dalam Islam diarahkan untuk mencapai *falah*, yaitu kesejahteraan yang mencakup dimensi dunia dan akhirat. Dengan demikian, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah dan sarana mewujudkan kemaslahatan (Chapra, 2008).

Integrasi nilai-nilai syariah dalam perilaku konsumen Muslim menjadi semakin relevan di tengah maraknya produk dan jasa yang beredar di pasar global. Tidak semua produk yang tersedia memenuhi prinsip halal dan *thayyib*. Oleh sebab itu, konsumen Muslim dituntut untuk lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan konsumsi.

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga dan kualitas, tetapi juga pada aspek kehalalan, proses produksi, kandungan bahan, serta dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan bahwa preferensi konsumen Muslim dibingkai oleh nilai-nilai agama yang menjadi pedoman hidupnya (Rifki et al., 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran halal secara signifikan memengaruhi pola permintaan konsumen Muslim. Faktor religiositas terbukti memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Individu dengan tingkat religiositas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, menghindari unsur syubhat, serta lebih memperhatikan label sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai agama berfungsi sebagai variabel penting dalam teori permintaan berbasis Islam, yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui kerangka konvensional.

Selain prinsip halal dan haram, Islam juga menekankan pentingnya moderasi dalam konsumsi melalui larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Nilai ini memiliki implikasi langsung terhadap pola permintaan. Konsumsi yang berlebihan, meskipun terhadap barang halal, tetap tidak dianjurkan karena dapat menimbulkan ketidakseimbangan sosial dan pemborosan sumber daya. Konsep ini membentuk pola konsumsi yang lebih terkendali dan berorientasi pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Dengan demikian, permintaan dalam Islam memiliki dimensi etis yang kuat dan bertujuan menciptakan keseimbangan dalam kehidupan ekonomi (Nadhifah & Syakur, 2025).

Dalam konteks modern, perkembangan teknologi digital dan e-commerce turut mengubah cara konsumen Muslim memenuhi kebutuhannya. Platform belanja daring, promosi melalui media sosial, serta strategi pemasaran berbasis algoritma telah meningkatkan kemudahan akses terhadap berbagai produk. Di satu sisi, hal ini memberikan peluang bagi pertumbuhan industri halal. Namun di sisi lain, kemudahan tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumsi impulsif yang tidak direncanakan. Diskon besar, flash sale, dan iklan yang persuasif sering kali memicu pembelian yang didorong emosi, bukan kebutuhan. Oleh karena itu, integrasi nilai syariah menjadi semakin penting sebagai mekanisme pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi di era digital (Bagaskara, 2025).

Telaah literatur menunjukkan bahwa konsep permintaan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan maqashid syariah, yaitu menjaga agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-‘aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal). Permintaan yang sesuai syariah diarahkan untuk mendukung terpeliharanya lima aspek tersebut. Misalnya, konsumsi makanan halal dan sehat mendukung penjagaan jiwa dan akal; penghindaran riba menjaga stabilitas harta; serta pengendalian diri dalam konsumsi membantu menjaga keseimbangan sosial. Dengan demikian, teori permintaan dalam Islam bersifat komprehensif dan terintegrasi dengan tujuan besar syariah (Tw, 2025).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen Muslim terus berkembang, masih terdapat kesenjangan konseptual dalam literatur. Banyak penelitian yang menganalisis perilaku konsumsi Muslim menggunakan kerangka teori konvensional dengan sedikit modifikasi, tanpa membangun model teoritis yang benar-benar berakar pada epistemologi Islam. Akibatnya, integrasi nilai syariah dalam teori permintaan sering kali hanya bersifat tambahan, bukan menjadi fondasi utama. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dan sistematis dalam menjelaskan perilaku permintaan berbasis Islam.

Selain itu, dinamika ekonomi global yang terus berubah menuntut adanya pendekatan yang adaptif namun tetap berpegang pada prinsip dasar syariah. Pertumbuhan industri halal global, meningkatnya investasi pada sektor keuangan syariah, serta kesadaran konsumen terhadap produk etis dan ramah lingkungan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki relevansi yang luas dalam konteks ekonomi modern. Permintaan berbasis syariah tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada struktur produksi dan distribusi dalam perekonomian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menelaah literatur terkait konsep permintaan dalam perspektif Islam serta mengkaji bagaimana nilai-nilai syariah diintegrasikan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ekonomi Islam, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai teori permintaan yang tidak hanya berorientasi pada aspek material, tetapi juga moral dan spiritual. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan praktik ekonomi berbasis syariah di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi ekonomi (Latifah & Maulana, 2025).

LITERATUR REVIEW

Konsep Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Dalam ekonomi konvensional, permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu (Elvira, 2015). Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga barang, pendapatan konsumen, selera, harga barang substitusi dan komplementer, serta ekspektasi masa depan. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai individu rasional yang bertujuan memaksimalkan kepuasan atau utilitas dari setiap keputusan konsumsi.

Pendekatan konvensional cenderung bersifat nilai-netral, artinya tidak mempertimbangkan aspek moral atau etika dalam menentukan permintaan. Selama konsumen memiliki kemampuan membeli dan keinginan untuk mengonsumsi, maka permintaan dianggap sah secara ekonomi. Hal ini menjadi salah satu perbedaan mendasar dengan ekonomi Islam yang memberikan batasan normatif terhadap perilaku konsumsi.

Konsep Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memandang permintaan sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang harus tunduk pada ketentuan syariah (Rozalinda, 2017). Permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai agama, moral, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, tidak semua keinginan dapat dikategorikan sebagai permintaan yang dibenarkan, karena harus memenuhi prinsip halal, thayyib, dan tidak menimbulkan mudarat.

Permintaan dalam Islam diarahkan untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan sekadar keinginan (wants). Islam membagi kebutuhan manusia ke dalam beberapa tingkatan, yaitu daruriyat (primer), hajiyat (sekunder), dan tahsiniyat (tersier) (Azizah et al., 2025). Pembagian ini berfungsi sebagai pedoman bagi konsumen Muslim dalam menentukan prioritas konsumsi agar tidak terjadi pemborosan.

Nilai-nilai Syariah dalam Perilaku Konsumen

Nilai syariah memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Prinsip halal dan haram menjadi landasan utama dalam menentukan apakah suatu barang atau jasa layak untuk diminta dan dikonsumsi (Hidayat et al., 2025). Selain itu, Islam juga menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi.

Larangan terhadap israf dan tabdzir bertujuan untuk mencegah konsumsi berlebihan yang dapat merugikan individu dan masyarakat. Konsumen Muslim dianjurkan untuk bersikap moderat dan bijaksana dalam mengelola pengeluaran, sehingga permintaan yang terbentuk mencerminkan nilai kesederhanaan dan kebermanfaatan.

Integrasi Nilai Syariah dalam Permintaan Konsumen Muslim

Integrasi nilai syariah dalam permintaan tercermin dari cara konsumen Muslim mempertimbangkan aspek kehalalan, manfaat, dan dampak sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga sumber produksi, proses distribusi, serta implikasi etis dari produk yang dikonsumsi (Tito et al., 2025).

Beberapa kajian menunjukkan bahwa tingkat religiositas memengaruhi preferensi dan pola permintaan konsumen Muslim. Semakin tinggi kesadaran keagamaan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai agama berfungsi sebagai faktor pengendali dalam membentuk perilaku permintaan.

Permintaan dan Maqashid Syariah

Konsep permintaan dalam Islam memiliki keterkaitan erat dengan maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal) dan akal (hifz al-'aql) (Tw, 2025). Permintaan yang sesuai syariah diharapkan dapat mendorong pemanfaatan harta secara produktif dan menghindarkan konsumen dari perilaku konsumtif yang merugikan.

Dengan mengarahkan permintaan pada pemenuhan kebutuhan yang halal dan bermanfaat, ekonomi Islam berupaya menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, permintaan tidak hanya dipandang sebagai variabel

ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen untuk mencapai keadilan dan kemaslahatan dalam masyarakat. Berikut ini Adalah table hierarki kebutuhan dalam perspektif Islam

Tabel 1. Hierarki Kebutuhan dalam Perspektif Islam

Tingkatan	Kategori	Contoh
Dharuriyat (Primer)	Kebutuhan mendasar untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta	Makanan halal, pakaian, tempat tinggal
Hajiyat (Sekunder)	Kebutuhan pelengkap untuk kenyamanan	Kendaraan, peralatan rumah tangga
Tahsiniyat (Tersier)	Kebutuhan penyempurna/kemewahan	Barang mewah, rekreasi premium

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsep hierarki kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga tingkatan utama, yaitu dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. *Dharuriyat* (primer) merupakan kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi untuk menjaga lima tujuan utama syariah (maqashid syariah), yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Contohnya meliputi makanan halal, pakaian yang layak, serta tempat tinggal yang aman. Tanpa pemenuhan kebutuhan ini, kehidupan manusia akan terganggu.

Tingkat hajiyat (sekunder) adalah kebutuhan pelengkap yang memberikan kemudahan dan kenyamanan hidup, seperti kendaraan dan peralatan rumah tangga. Ketidadaannya tidak mengancam kehidupan, tetapi dapat menimbulkan kesulitan.

Adapun *tahsiniyat* (tersier) merupakan kebutuhan penyempurna atau kemewahan, seperti barang mewah dan rekreasi premium, yang bertujuan memperindah kehidupan selama tidak berlebihan dan tetap dalam batas syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode telaah literatur (literature review) yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep permintaan dalam perspektif ekonomi Islam serta perbedaannya dengan ekonomi konvensional. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau analisis statistik, melainkan pada penafsiran, pemaknaan, dan sintesis berbagai gagasan teoretis yang berkembang dalam literatur ilmiah.

Sumber data penelitian berasal dari berbagai bahan pustaka yang relevan, meliputi buku teks ekonomi Islam, artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding seminar, serta publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik permintaan dalam Islam dan perilaku konsumen Muslim. Untuk menjaga kebaruan dan relevansi analisis, literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi lima tahun terakhir, tanpa mengabaikan karya-karya klasik yang menjadi landasan konseptual utama dalam ekonomi Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada berbagai database ilmiah daring, seperti Google Scholar, portal jurnal terakreditasi, serta repositori akademik lainnya. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, kredibilitas sumber, serta kontribusinya terhadap pembahasan penelitian. Setelah proses seleksi, literatur dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti konsep permintaan konvensional, konsep permintaan dalam Islam, faktor religiositas, serta integrasi nilai syariah dalam perilaku konsumsi.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik deskriptif-analitis. Peneliti mendeskripsikan isi pokok setiap sumber, kemudian membandingkan dan mengkaji perbedaan maupun persamaan konsep permintaan dalam kedua sistem ekonomi tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis sintesis untuk merumuskan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana

nilai-nilai syariah membentuk dan mengarahkan perilaku konsumen Muslim dalam konteks ekonomi modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Konseptual Permintaan dalam Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam terletak pada landasan filosofis dan asumsi tentang perilaku manusia. Dalam ekonomi konvensional, permintaan didefinisikan sebagai jumlah barang dan jasa yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan meliputi harga barang, pendapatan, selera, harga barang substitusi dan komplementer, serta ekspektasi masa depan. Kerangka ini bertumpu pada asumsi manusia sebagai *homo economicus*, yakni individu rasional yang berusaha memaksimalkan kepuasan (utility) dengan sumber daya terbatas.

Sebaliknya, ekonomi Islam memandang manusia bukan hanya makhluk rasional-ekonomis, tetapi juga makhluk moral dan spiritual. Perilaku ekonomi tidak bebas nilai, melainkan terikat pada norma wahyu. Dalam perspektif Islam, permintaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan finansial dan preferensi subjektif, tetapi juga dibatasi oleh prinsip halal dan haram. Tidak semua barang yang tersedia di pasar dapat menjadi objek permintaan seorang Muslim. Produk yang mengandung unsur riba, gharar, maysir, atau zat yang diharamkan tidak boleh dikonsumsi, sekalipun secara ekonomi seseorang mampu membelinya.

Dengan demikian, terdapat dimensi normatif yang kuat dalam konsep permintaan Islam. Preferensi konsumen dibingkai oleh nilai syariah, sehingga fungsi permintaan tidak bersifat *value free*. Konsep ini mengintegrasikan pertimbangan etis ke dalam aktivitas ekonomi. Permintaan dalam Islam bukan sekadar refleksi keinginan, tetapi hasil seleksi moral yang mempertimbangkan kesesuaian dengan ajaran agama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam tidak memisahkan rasionalitas dan moralitas, melainkan memadukannya dalam satu kesatuan kerangka berpikir.

Tabel 1. Perbandingan Konsep Permintaan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Aspek	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
Landasan Filosofis	Rasionalitas individual, utilitas maksimal	Tauhid, maqashid syariah, falah
Tujuan Konsumsi	Memaksimalkan kepuasan (utility)	Mencapai kemaslahatan dunia-akhirat
Objek Permintaan	Semua barang selama mampu dibeli	Hanya barang halal dan thayyib
Batasan Moral	Netral nilai (value free)	Terikat halal-haram
Orientasi	Kepuasan individu	Keseimbangan individu dan sosial
Kontrol Konsumsi	Ditentukan preferensi pribadi	Dibatasi larangan israf dan tabdzir
Dampak Sosial	Tidak selalu menjadi pertimbangan	Mempertimbangkan dampak sosial & lingkungan

Tabel tersebut menjelaskan perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam memandang perilaku konsumsi dan permintaan. Pada aspek landasan filosofis, ekonomi konvensional bertumpu pada rasionalitas individual dan upaya memaksimalkan utilitas, sedangkan ekonomi Islam didasarkan pada tauhid, maqashid syariah, dan orientasi falah (keberhasilan dunia dan akhirat).

Dari sisi tujuan konsumsi, sistem konvensional menekankan kepuasan pribadi, sementara Islam mengarahkan konsumsi pada kemaslahatan yang lebih luas. Dalam objek permintaan, ekonomi konvensional membolehkan semua barang selama mampu dibeli, sedangkan Islam membatasi hanya pada barang halal dan *thayyib*.

Batasan moral dalam ekonomi konvensional bersifat netral nilai, sedangkan dalam Islam terikat aturan halal dan haram. Orientasi konsumsi konvensional cenderung individualistik, sedangkan Islam menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial. Kontrol konsumsi dalam Islam juga dibatasi larangan *israf* dan *tabdzir*. Selain itu, dampak sosial dan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam ekonomi Islam.

Integrasi Nilai Syariah dalam Pembentukan Perilaku Permintaan

Literatur menegaskan bahwa prinsip halal dan haram merupakan filter utama dalam pembentukan permintaan konsumen Muslim. Seorang Muslim idealnya memilih produk yang *halalan thayyiban*, yakni halal secara hukum dan baik dari segi kualitas serta dampaknya. Kehalalan tidak hanya menyangkut substansi barang, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga transaksi yang menyertainya.

Selain itu, tingkat religiositas berperan signifikan dalam menentukan pola konsumsi. Semakin tinggi kesadaran keagamaan seseorang, semakin selektif ia dalam mengambil keputusan konsumsi. Konsumen dengan religiositas tinggi cenderung menghindari produk syubhat, lebih berhati-hati terhadap sumber pendapatan yang digunakan untuk konsumsi, serta menyadari adanya pertanggungjawaban moral atas harta yang dibelanjakan.

Islam juga melarang *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Larangan ini menegaskan bahwa bahkan terhadap barang halal pun konsumsi harus dilakukan secara proporsional. Prinsip moderasi (*wasathiyah*) membentuk pola permintaan yang terkendali dan tidak didorong oleh hawa nafsu semata. Konsumsi diarahkan pada pemenuhan kebutuhan, bukan sekadar pemuasan keinginan tanpa batas.

Dalam kerangka hierarki kebutuhan, Islam membagi kebutuhan menjadi tiga tingkatan: *dharuriyat* (primer), *hajiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Kebutuhan primer mencakup aspek yang menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, barulah konsumen memenuhi kebutuhan pelengkap dan penyempurna. Struktur ini mendorong terbentuknya prioritas yang jelas dalam permintaan, sehingga konsumsi menjadi lebih rasional, sistematis, dan sesuai tujuan syariah (*maqashid syariah*).

Dengan demikian, integrasi nilai syariah tidak hanya membatasi, tetapi juga mengarahkan perilaku permintaan menuju kemaslahatan. Konsumsi menjadi sarana ibadah dan manifestasi tanggung jawab moral, bukan sekadar aktivitas ekonomi biasa.

Tabel 3. Dampak Integrasi Nilai Syariah terhadap Pola Permintaan

Aspek Dampak	Penjelasan
Stabilitas Ekonomi	Permintaan lebih terkontrol dan tidak spekulatif
Keberlanjutan	Konsumsi lebih ramah lingkungan
Keadilan Sosial	Mengurangi kesenjangan melalui distribusi (zakat, infak)
Etika Bisnis	Mendorong produksi barang halal dan etis
Pengendalian Impulsif	Mengurangi konsumsi berlebihan di era digital

Tabel tersebut menjelaskan dampak integrasi nilai-nilai syariah dalam membentuk pola permintaan dalam ekonomi Islam. Pada aspek stabilitas ekonomi, permintaan yang terkontrol dan tidak spekulatif berkontribusi pada keseimbangan pasar. Karena konsumsi tidak didorong oleh perilaku berlebihan atau spekulasi, fluktuasi permintaan cenderung lebih stabil dan berkelanjutan.

Dalam aspek keberlanjutan, konsumsi yang berlandaskan prinsip moderasi dan tanggung jawab mendorong penggunaan sumber daya secara bijak. Konsumen Muslim dianjurkan menghindari pemborosan serta mempertimbangkan dampak lingkungan, sehingga pola konsumsi menjadi lebih ramah lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

Pada aspek keadilan sosial, instrumen distribusi seperti zakat, infak, dan sedekah membantu mengurangi kesenjangan ekonomi. Permintaan tidak hanya berorientasi pada kepentingan individu, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat luas melalui mekanisme redistribusi.

Dari sisi etika bisnis, meningkatnya kesadaran terhadap kehalalan dan aspek moral mendorong produsen untuk menyediakan barang yang halal dan diproduksi secara etis. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang lebih bertanggung jawab.

Terakhir, dalam aspek pengendalian impulsif, nilai syariah membantu konsumen menghindari perilaku konsumtif berlebihan, terutama di era digital yang penuh promosi dan kemudahan transaksi.

Implikasi Sosial, Ekologis, dan Tantangan Modern dalam Permintaan Islam

Permintaan dalam Islam memiliki dimensi sosial yang kuat. Konsumsi tidak hanya dipertimbangkan dari sisi manfaat pribadi, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat. Prinsip solidaritas tercermin dalam kewajiban zakat serta anjuran infak dan sedekah. Seorang Muslim dianjurkan tidak bersikap egois dalam menggunakan sumber daya, terutama ketika masih terdapat ketimpangan sosial di sekitarnya.

Dari perspektif makroekonomi, pola permintaan yang moderat dan terkontrol berpotensi menciptakan stabilitas ekonomi. Permintaan yang tidak berbasis spekulasi dan hedonisme cenderung lebih berkelanjutan. Selain itu, pembatasan terhadap barang haram mengarahkan sumber daya ekonomi ke sektor yang produktif dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Hal ini mendukung terciptanya sistem ekonomi yang adil dan berorientasi kesejahteraan kolektif.

Literatur juga menunjukkan bahwa permintaan Islam selaras dengan prinsip keberlanjutan (sustainability). Konsumen Muslim dianjurkan menjaga keseimbangan (mizan) dan tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, preferensi terhadap produk yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan menjadi bagian dari implementasi nilai syariah. Konsumsi yang bertanggung jawab berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam dan keseimbangan ekosistem.

Namun, era digital menghadirkan tantangan baru. Kemudahan akses e-commerce, promosi intensif, dan strategi pemasaran digital berpotensi mendorong konsumsi impulsif. Diskon besar dan iklan persuasif sering kali memicu pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, nilai syariah berfungsi sebagai mekanisme kontrol diri. Konsumen Muslim dituntut melakukan refleksi sebelum membeli: apakah barang tersebut dibutuhkan, halal, serta membawa manfaat.

Perkembangan industri halal global menunjukkan bahwa permintaan berbasis nilai agama bukan hambatan pertumbuhan ekonomi, melainkan peluang strategis. Produk halal di sektor makanan, kosmetik, farmasi, dan keuangan syariah berkembang pesat, mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim.

Secara keseluruhan, konsep permintaan dalam ekonomi Islam bersifat komprehensif dan multidimensional. Ia mengintegrasikan aspek ekonomi, moral, sosial, dan ekologis dalam satu kerangka yang utuh. Permintaan tidak hanya menjadi mekanisme pasar, tetapi juga instrumen untuk mewujudkan keseimbangan antara kepentingan individu dan kesejahteraan masyarakat. Dalam menghadapi dinamika ekonomi modern, konsep ini tetap relevan dan aplikatif sebagai pedoman membentuk perilaku konsumsi yang adil, moderat, dan berorientasi pada kemaslahatan dunia dan akhirat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, dapat ditegaskan bahwa konsep permintaan dalam Islam memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan konsep permintaan dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional, permintaan umumnya dipengaruhi oleh variabel ekonomi seperti harga, pendapatan, selera, serta ekspektasi konsumen. Sementara itu, dalam perspektif Islam, faktor-faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dibingkai dan diarahkan oleh nilai-nilai syariah. Prinsip halal dan haram menjadi batas utama dalam menentukan barang dan jasa yang boleh diminta. Selain itu, larangan israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan) membentuk pola konsumsi yang moderat dan tidak melampaui kebutuhan. Orientasi konsumsi juga tidak semata-mata pada kepuasan individu, tetapi pada kemaslahatan yang lebih luas, termasuk dampak sosial dan moral. Integrasi nilai syariah ini mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif, bertanggung jawab, serta mempertimbangkan manfaat dan mudarat dari setiap keputusan konsumsi, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kesejahteraan masyarakat sesuai tujuan syariah.

REFERENSI

- Aziz, A., Andini, R., & Nadilah, A. (2025). *Perkembangan Ekonomi Islam Dan Issue Global*. Penerbit Adab.
- Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'Aliy, H. (2025). Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 155–161.
- Bagaskara, I. (2025). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Penggunaan Platform E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon*. EKOS UIN Siber Syekh Nurjati.
- Chapra, M. U. (2008). The Islamic vision of development in the light of Maqāsid al-sharī 'ah. *Islamic Research and Training Institute Islamic Development Bank Jeddah, DOI*, 10.
- Elvira, R. (2015). Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam). *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(1).
- Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2025). Konsumsi halal sebagai bentuk ibadah: Perspektif ekonomi Islam dan implikasinya pada perilaku konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5009–5016.
- 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.
- Rifki, M., Rozi, F., & Anggraini, D. P. (2025). Analysis of Factors Influencing Muslim Consumer Decisions in Purchasing Halal Products. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, 1(4), 251–265.
- Rohmana, Y. (2021). Consumption: Ethical perspective of Islamic economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 79–92.
- Rozalinda, M. A. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sholihin, M., Ali, R., & Wanto, D. (2021). Shariah Compliance in Islamic Economics: A Bibliometric Analysis. *Malaysian Journal of Economic Studies*, 58(2), 315–337. <https://doi.org/10.22452/MJES.vol58no2.7>
- Tito, L., Mutakin, A. F., & Amalia, B. F. (2025). Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 31–40.
- Tw, A. (2025). Pendekatan Maqasid Syari'ah Terhadap Produk Kesehatan: Antara Kebutuhan Primer Dan Etika Konsumsi. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 7(1), 40–50.