

Article History: Submitted: Februari 2026 | Accepted: Mei 2026 | Published: Juni 2026

Stratifikasi Sosial dan Etika Konsumsi Dalam Al-Qur'an: Kajian Tafsir Ekonomi Atas Perilaku Konsumen Muslim

Siti Harizah¹, Rummah², Sitti Qomariyah³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan, Indonesia. E-mail: harizahs7@gmail.com

Abstract: Consumer behavior is not merely a mechanism for satisfying needs; in contemporary society it also functions as a medium for expressing prestige, identity, and social status. Existing studies on Islamic consumption have mainly examined halal-thayyib, israf and tabdhir, or the contrast between utility and *maslahah*, while the relationship between social stratification and Qur'anic consumption ethics remains insufficiently integrated. This study aims to reconstruct Muslim consumer rationality by examining how the Qur'an recognizes social differentiation while simultaneously disciplining status-oriented consumption. The study employs qualitative library research using thematic exegesis (*tafsir maudhu'i*) with a maqasidi-economic lens. Primary data consist of Qur'anic verses related to social differentiation, justice, wealth circulation, and consumption, read comparatively through classical and contemporary commentaries, including al-Tabari, Ibn Kathir, al-Maraghi, and Tafsir al-Misbah. The analysis proceeds through verse mapping, semantic-contextual reading, comparison of exegetical positions, and synthesis into an economic-ethical framework. The findings show that the Qur'an recognizes differences in livelihood and social position as an empirical reality, but rejects class as a basis of moral superiority. Consumption is instead governed by halal-thayyib, moderation, avoidance of *israf* and *tabdhir*, fulfillment of social rights, and distributive justice. The study proposes a status-to-maslahah reorientation model: social class may explain purchasing capacity and preferences, but it cannot normatively justify conspicuous consumption. The contribution of this study lies in connecting Qur'anic social ethics with consumption theory, thereby positioning *maslahah*, rather than prestige, as the central criterion of Muslim consumer rationality.

Keywords: Social Stratification; Consumption Ethics; Economic Exegesis; Muslim Consumer; Maslahah; Consumerism

Pendahuluan

Konsumsi pada mulanya dipahami sebagai aktivitas menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Namun, dalam masyarakat modern, fungsi konsumsi mengalami perluasan: barang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga membawa tanda sosial. Merek, lokasi berbelanja, gaya hidup, teknologi, dan simbol kemewahan dapat berfungsi sebagai bahasa status. Dalam kerangka Veblen, konsumsi yang ditampilkan kepada publik dapat berubah menjadi conspicuous consumption, yaitu konsumsi yang memperoleh makna dari kemampuan mempertontonkan posisi dan prestise. Dalam masyarakat Muslim, dinamika tersebut menjadi lebih kompleks karena keputusan konsumsi tidak berlangsung dalam ruang ekonomi yang bebas nilai, melainkan bersinggungan dengan norma agama, identitas sosial, dan aspirasi kelas (Veblen, 2007; Jafari & Süerdem, 2012).



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives BY-NC-ND: This work is licensed under a Quranicus: Jurnal Kajian dan Keilmuan Teks Suci Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits non-commercial use, reproduction, and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on Quranicus: Jurnal Kajian dan Keilmuan Teks Suci and Open Access pages.

Kelas sosial memang memiliki daya jelas yang kuat terhadap perilaku konsumen. Pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jaringan sosial, dan akses pasar memengaruhi kapasitas daya beli, jenis barang yang dipilih, serta gaya konsumsi. Akan tetapi, menjadikan status sosial sebagai penjelas tunggal menimbulkan persoalan normatif. Konsumen berisiko menggeser konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju produksi citra diri. Studi mengenai konsumerisme Muslim menunjukkan bahwa objek konsumsi dapat digunakan untuk menandai identitas, prestise, dan diferensiasi sosial; pada titik tertentu, dorongan tersebut dapat menimbulkan pengeluaran berlebihan, tekanan psikologis, ketimpangan, dan perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan (Rusanti et al., 2021). Karena itu, pertanyaan pentingnya bukan hanya mengapa kelas sosial memengaruhi konsumsi, tetapi bagaimana Al-Qur'an menilai relasi antara kelas, status, dan keputusan ekonomi seorang Muslim.

Diskursus ekonomi Islam telah menyediakan sejumlah prinsip untuk menjawab persoalan tersebut. Fauroni (2008) menempatkan ayat-ayat konsumsi sebagai basis pengembangan tafsir ekonomi Al-Qur'an. Furqani (2017) menegaskan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki agenda moral dan diarahkan pada kesejahteraan individual-sosial serta keridaan Tuhan. Afrina dan Achiria (2019) membahas rasionalitas Muslim dalam menghindari israf, sedangkan Muhammad dan Hanapi (2019) memaknai rasionalitas konsumen melalui maqasid al-shariah. Rusanti et al. (2021) menghubungkan rasionalitas Islam dengan kritik terhadap budaya konsumerisme global. Nurbaiti dan Saihu (2022) menelaah ayat-ayat israf dengan pendekatan psikologis, sementara Hamdi (2022) dan Indranata (2022) menekankan prinsip serta etika konsumsi Islam pada konteks modern.

Kajian mutakhir bergerak ke arah yang lebih spesifik. Putri (2023) menelaah fenomena flexing dari perspektif Islam; Fadllan dan Maufiroh (2024) mempertentangkan utility dan masalah sebagai basis rasionalitas konsumsi; Fuadi et al. (2024) mengurai israf dan tabdzir melalui Tafsir al-Misbah; Wahida et al. (2024) memetakan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam; dan Sholihin (2024) menawarkan penguatan rasionalitas konsumen Muslim melalui telaah 69 studi dan pemikiran al-Ghazali. Walaupun studi-studi tersebut memperkaya etika konsumsi, fokusnya umumnya berhenti pada halal, moderasi, masalah, israf, tabdzir, atau rasionalitas individual. Sementara itu, ayat-ayat yang berbicara tentang kaya–miskin, perbedaan rezeki, kesetaraan manusia, serta sirkulasi kekayaan belum banyak dipertemukan secara sistematis dengan ayat-ayat konsumsi dalam satu bangunan tafsir ekonomi.

Di sinilah letak gap akademik penelitian ini. Pembahasan kelas sosial dalam ilmu perilaku konsumen cenderung bersifat deskriptif-empiris, sedangkan pembahasan konsumsi dalam tafsir ekonomi sering bersifat normatif tanpa menjelaskan bagaimana norma tersebut bekerja ketika konsumsi menjadi alat

diferensiasi kelas. Penelitian ini mempertemukan dua rumpun ayat: pertama, ayat-ayat yang membentuk pandangan Al-Qur'an tentang diferensiasi dan keadilan sosial; kedua, ayat-ayat yang mengatur kualitas, kuantitas, tujuan, serta dampak sosial konsumsi. Pertemuan keduanya penting untuk menghindari dua reduksi sekaligus: reduksi sosiologis yang menganggap perilaku konsumsi semata-mata hasil kelas sosial, dan reduksi normatif yang mengabaikan struktur daya beli serta tekanan status dalam kehidupan modern.

Secara khusus, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana Al-Qur'an memosisikan perbedaan kelas dan status sosial dalam kehidupan ekonomi; (2) prinsip etika konsumsi apa yang dibangun dari pembacaan tematik atas ayat-ayat terkait; dan (3) bagaimana kedua kelompok ayat tersebut dapat disintesis menjadi model rasionalitas konsumen Muslim. Kebaruan artikel ini terletak pada model reorientasi status-maslahah. Model ini membedakan kelas sosial sebagai variabel empiris yang menjelaskan kapasitas dan preferensi dari kelas sosial sebagai dasar normatif konsumsi. Dalam konstruksi yang ditawarkan, status boleh menjelaskan apa yang mampu dibeli seseorang, tetapi tidak menentukan apa yang seharusnya dikonsumsi. Standar normatifnya tetap halal-thayyib, masalah, moderasi, hak sosial, dan keadilan distributif.

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan kualitatif dengan pendekatan tafsir ekonomi. Tafsir ekonomi dipahami sebagai usaha membaca ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan perilaku dan institusi ekonomi dengan tetap memperhatikan disiplin penafsiran, konteks ayat, hubungan antarayat, dan kebutuhan analisis ekonomi kontemporer. Secara operasional, penelitian menggunakan metode tafsir maudhu'i (tematik) sebagaimana dikembangkan dalam tradisi kajian tafsir: menentukan tema, menghimpun ayat yang relevan, mengelompokkan ayat berdasarkan subtema, membaca hubungan antarayat, memperbandingkan penjelasan mufasir, lalu menyusun sintesis konseptual (Al-Farmawi, 1977). Pendekatan ini dipadukan dengan lensa maqasidi agar penafsiran tidak berhenti pada makna literal, tetapi diarahkan pada tujuan moral seperti keadilan, kemaslahatan, perlindungan harta, dan keseimbangan sosial (Rifqi & Thahir, 2019).

Data primer penelitian berupa Jami' al-Bayan karya al-Tabari, Tafsir al-Qur'an al-'Azim karya Ibn Kathir, Tafsir al-Maraghi, serta Tafsir al-Misbah karya M. Quraish Shihab. Kombinasi tafsir klasik dan kontemporer digunakan untuk menangkap kesinambungan makna sekaligus relevansi sosial-ekonominya. Sebagai ayat tematik dalam penelitian ini dipilih beberapa ayat yang relevan dengan tema, yaitu QS al-Zukhruf [43]:32, QS al-Hujurat [49]:13, QS al-Nisa' [4]:135, QS al-Hashr [59]:7, QS al-Baqarah [2]:168, QS al-A'raf [7]:31, QS al-Isra' [17]:26–27, dan QS al-Furqan [25]:67. Pemilihan ayat didasarkan pada keterkaitannya dengan empat

kategori analisis: diferensiasi sosial, keadilan lintas kelas, sirkulasi kekayaan, dan etika konsumsi.

Data sekunder berupa buku dan artikel ilmiah tentang perilaku konsumen, konsumerisme, maqasid al-shariah, masalah, halal-thayyib, israf, tabdzir, dan rasionalitas ekonomi Islam. Literatur mutakhir digunakan terutama untuk memetakan state of the art dan menguji daya jelaskan sintesis tafsir terhadap fenomena konsumsi berbasis status. Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, pemetaan makna kunci pada setiap ayat dan konteks normatifnya. Kedua, pembacaan komparatif terhadap penafsiran mufasir. Ketiga, dialog interdisipliner dengan teori konsumsi dan stratifikasi sosial. Keempat, abstraksi konsep menjadi model reorientasi status–masalah. Validitas konseptual dijaga melalui triangulasi sumber tafsir dan konsistensi antarayat, bukan melalui generalisasi statistik.

Stratifikasi Sosial dalam Pandangan Al-Qur'an: Realitas Ekonomi, Bukan Hierarki Moral

Al-Qur'an tidak menafikan adanya perbedaan rezeki, kemampuan ekonomi, dan kedudukan sosial. QS al-Zukhruf [43]:32 menyatakan bahwa Allah membagi kehidupan manusia dalam kehidupan dunia dan meninggikan sebagian atas sebagian yang lain dalam beberapa derajat agar terjadi hubungan saling memanfaatkan. Ayat ini dapat dibaca sebagai pengakuan terhadap diferensiasi sosial-ekonomi dan pembagian fungsi dalam masyarakat. Al-Tabari memaknai perbedaan tersebut dalam kerangka pembagian rezeki dan kebutuhan antarmanusia; sedangkan Shihab menekankan bahwa perbedaan bukan lisensi bagi kesombongan, melainkan mekanisme yang membuat manusia saling membutuhkan. Dengan demikian, stratifikasi sosial merupakan fakta sosial yang mengandung fungsi interdependensi, bukan legitimasi nilai bahwa kelompok kaya secara moral lebih tinggi daripada kelompok miskin.

Batas normatif terhadap stratifikasi ditegaskan lebih kuat oleh QS al-Hujurat [49]:13. Keragaman suku dan kelompok diarahkan pada ta'aruf, sementara ukuran kemuliaan dipindahkan dari identitas sosial menuju takwa. Pergeseran ukuran ini penting dalam tafsir ekonomi: kepemilikan, pendapatan, merek, gaya hidup, atau akses terhadap barang mahal tidak dapat berfungsi sebagai indeks kemuliaan di hadapan Tuhan. Jika teori status sosial menjelaskan bahwa masyarakat memberi penghormatan pada simbol-simbol tertentu, Al-Qur'an justru melakukan koreksi normatif dengan memisahkan prestige sosial dari moral worth.

Prinsip yang sama terlihat dalam QS al-Nisa' [4]:135, yang memerintahkan keadilan bahkan ketika pihak yang terlibat adalah orang kaya atau miskin. Al-Maraghi menjelaskan bahwa kekayaan maupun kemiskinan tidak boleh menjadi alasan keberpihakan karena Allah lebih mengetahui kemaslahatan keduanya. Dalam konteks ekonomi konsumsi, ayat ini menolak bias kelas sebagai dasar

penilaian. Produk mahal tidak otomatis lebih bermartabat, dan keterbatasan daya beli tidak menjadikan seseorang lebih rendah secara moral. Ayat tersebut sekaligus menyediakan prinsip bahwa kebijakan, pemasaran, dan relasi pasar seharusnya tidak mengeksploitasi inferioritas kelas bawah maupun mengukuhkan kelas atas.

Dari ketiga ayat tersebut muncul proposisi pertama penelitian ini: Al-Qur'an mengakui stratifikasi sebagai realitas distribusi sumber daya, tetapi menolak transformasinya menjadi hierarki moral. Distingsi ini krusial. Dalam ilmu konsumen, kelas dapat dipakai untuk memprediksi preferensi dan daya beli; dalam etika Qur'ani, kelas tidak boleh dipakai untuk menetapkan nilai diri. Karena itu, perilaku konsumsi yang bertujuan membeli pengakuan sosial perlu diuji lebih lanjut melalui norma konsumsi Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa”. (QS al-Hujurat [49]:13, terjemahan Kementerian Agama RI).

Etika Konsumsi Qur'ani: Dari Legalitas Menuju Kualitas dan Kemaslahatan

Fondasi pertama konsumsi adalah halal-thayyib. QS al-Baqarah [2]:168 memerintahkan manusia memakan apa yang halal dan baik di bumi. Dua istilah ini menghasilkan dua lapis seleksi. Halal menunjukkan batas legal-syariah, sedangkan thayyib menambahkan dimensi kualitas, kebersihan, keamanan, manfaat, dan kepatutan. Shihab menjelaskan bahwa tidak semua yang halal selalu sesuai untuk setiap orang dalam setiap kondisi; unsur thayyib mengarahkan konsumen pada kualitas dan kesesuaian. Karena itu, rasionalitas konsumen Muslim tidak selesai pada pertanyaan “mampukah saya membeli?”, melainkan bergerak ke pertanyaan “halalkah, baikkah, bermanfaatkah, dan tepatkah bagi saya?”. Kajian kontemporer juga menunjukkan bahwa halal-thayyib lebih luas daripada status kehalalan formal karena mencakup dimensi kesehatan dan kualitas (Agustono & Najihah, 2022; Syahputra et al., 2023).

Fondasi kedua adalah moderasi. QS al-A'raf [7]:31 memperbolehkan makan dan minum, tetapi segera membatasi dengan larangan israf. Struktur ayat ini penting: Islam tidak membangun etika konsumsi melalui asketisme total. Kenikmatan yang halal diakui, tetapi penggunaannya dibatasi oleh kadar. Israf menunjuk pada tindakan melampaui batas yang patut, termasuk ketika objek yang dikonsumsi pada asalnya halal. Nurbaiti dan Saihu (2022) menunjukkan bahwa term

israf memiliki spektrum perilaku berlebihan yang luas, sementara Fuadi et al. (2024) menggarisbawahi implikasinya terhadap perilaku konsumsi. Dengan demikian, kemampuan membeli lebih banyak tidak identik dengan kebolehan etis untuk mengonsumsi tanpa batas.

Fondasi ketiga adalah larangan tabdzir yang berpadu dengan hak sosial. QS al-Isra' [17]:26–27 tidak hanya melarang pemborosan, tetapi mendahuluinya dengan perintah memberikan hak kerabat, orang miskin, dan musafir. Susunan ini memperlihatkan bahwa penggunaan harta selalu memiliki dimensi sosial. Tabdzir bukan sekadar persoalan jumlah pengeluaran, tetapi juga salah arah alokasi. Sejumlah mufasir membedakan israf sebagai melampaui kadar dalam hal yang pada dasarnya dibolehkan, sedangkan tabdzir lebih dekat pada penghamburan harta pada tempat yang tidak semestinya. Dalam pembacaan ekonomi, larangan itu menghubungkan efisiensi personal dengan tanggung jawab distributif: harta yang dihabiskan untuk pencitraan tidak dapat dinilai hanya dari kepuasan pemiliknya jika pada saat yang sama mengabaikan hak dan kemaslahatan yang lebih prioritas.

Fondasi keempat adalah qawam atau keseimbangan sebagaimana QS al-Furqan [25]:67: orang beriman ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di antara keduanya. Ayat ini menghindarkan etika konsumsi dari dua ekstrem. Anti-konsumerisme Qur'ani bukan seruan untuk menahan semua pengeluaran, sebab kekikiran juga dikritik. Norma yang dibangun adalah proporsionalitas, yakni menempatkan pengeluaran sesuai kebutuhan, kemampuan, manfaat, dan kewajiban sosial. Perspektif maqasid memperkuat prinsip tersebut karena konsumsi harus menopang hifz al-nafs, hifz al-mal, dan kemaslahatan kehidupan secara lebih luas (Hamdi, 2022; Muhammad & Hanapi, 2019).

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

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS al-A'raf [7]:31, terjemahan Kementerian Agama RI).

Tabel 1. Matriks Ayat dan Prinsip Tafsir Ekonomi

No	Ayat	Tema	Makna Tafsir Ekonomi	Implikasi bagi Perilaku Konsumen
1	QS al-Zukhruf [43]:32	Perbedaan rezeki dan derajat sosial	Diferensiasi sosial bersifat fungsional dan melahirkan interdependensi	Kelas menjelaskan posisi ekonomi,

				bukan kemuliaan moral
2	QS al-Hujurat [49]:13	Kesetaraan manusia dan takwa	Status sosial tidak menjadi ukuran kemuliaan	Konsumsi tidak boleh menjadi sarana superioritas moral
3	QS al-Nisa' [4]:135	Keadilan terhadap kaya dan miskin	Keadilan harus netral terhadap kelas	Pasar dan penilaian sosial tidak boleh bias terhadap daya beli
4	QS al-Baqarah [2]:168	Halal dan thayyib	Legalitas harus disertai kualitas/manfaat	Seleksi konsumsi berdasarkan kepatuhan dan kemaslahatan
5	QS al-A'raf [7]:31	Larangan israf	Konsumsi halal tetap memiliki batas proporsional	Daya beli tinggi bukan justifikasi konsumsi tanpa batas
6	QS al-Isra' [17]:26–27	Hak sosial dan larangan tabdzir	Alokasi harta harus tepat guna dan memperhatikan hak pihak lain	Pengeluaran status diuji terhadap prioritas sosial
7	QS al-Furqan [25]:67	Qawam: antara boros dan kikir	Keseimbangan pengeluaran	Moderasi sebagai norma pengelolaan konsumsi
8	QS al-Hashr [59]:7	Sirkulasi kekayaan	Kekayaan tidak berputar hanya pada kelompok kaya	Konsumsi beretika terkait keadilan distribusi dan akses

Israf, Tabdzir, dan Kritik terhadap Konsumsi Berbasis Status

Konsumsi berbasis status muncul ketika nilai suatu barang tidak lagi terutama ditentukan oleh manfaat, melainkan oleh kemampuan barang tersebut memproduksi pengakuan sosial. Secara sosiologis, fenomena ini dapat dipahami melalui conspicuous consumption. Individu membeli barang yang terlihat, langka, bermerek, atau mahal untuk mengomunikasikan keberhasilan ekonomi. Dalam konteks Muslim modern, pola seperti flexing di media sosial memperlihatkan bahwa konsumsi sering menjadi performa identitas. Putri (2023) menunjukkan bahwa flexing memiliki persoalan ketika bergeser menjadi perilaku pamer, berlebihan, dan tidak proporsional. Penelitian Rusanti et al. (2021) juga menunjukkan bahwa budaya konsumerisme dapat menjadikan konsumsi sebagai “individual branding” dan simbol strata sosial.

Tafsir ekonomi atas QS al-A'raf [7]:31 dan QS al-Isra' [17]:26–27 tidak mengharamkan setiap barang mahal atau konsumsi kelas atas secara otomatis. Problem etikanya terletak pada relasi antara objek, tujuan, kadar, kemampuan, dan dampak. Seseorang yang memiliki kemampuan ekonomi dapat membeli barang berkualitas tinggi selama objeknya halal, bermanfaat, tidak melampaui kadar yang patut, tidak mengganggu kewajiban, dan tidak meniadakan hak sosial. Sebaliknya, barang yang relatif murah pun dapat menjadi tabdzir bila dibeli tanpa manfaat dan terus menumpuk sebagai pemborosan. Karena itu, kategori etika Qur'ani lebih tajam daripada pembagian “barang mahal versus barang murah”.

Distingsi tersebut memberi koreksi penting terhadap asumsi bahwa kelas sosial selalu menghasilkan pola konsumsi tertentu secara normatif. Dalam ekonomi positif, pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan pilihan konsumsi. Namun, dalam ekonomi Islam, peningkatan pilihan justru memperluas ruang pertanggungjawaban. Semakin tinggi daya beli, semakin besar pula kebutuhan melakukan penyaringan terhadap motif dan dampak konsumsi. Ini sejalan dengan gagasan Furqani (2017) bahwa konsumsi Islami memiliki tujuan moral dan sosial, serta dengan Fadllan dan Maufiroh (2024) yang menempatkan masalah sebagai rasionalitas yang lebih objektif dan berorientasi tujuan daripada utility subjektif semata.

Pada titik ini, perbedaan antara israf dan tabdzir memiliki nilai analitis. Israf dapat digunakan untuk menilai intensitas konsumsi: apakah jumlah atau gaya pengeluaran telah melampaui batas yang wajar. Tabdzir dapat digunakan untuk menilai arah konsumsi: apakah harta dialokasikan pada tujuan yang sia-sia atau tidak tepat. Keduanya kemudian dipertemukan dengan maqasid: apakah konsumsi menjaga atau justru merusak harta, jiwa, martabat, hubungan sosial, dan keberlanjutan. Dengan empat lapis pertanyaan ini—legalitas, kualitas, kadar, dan tujuan—tafsir ekonomi menawarkan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif terhadap konsumsi berbasis status.

Hak Sosial dan Sirkulasi Kekayaan: Dimensi Distributif Konsumsi

Etika konsumsi Al-Qur'an tidak berhenti pada pengendalian diri. QS al-Isra' [17]:26 menempatkan pemenuhan hak kerabat, orang miskin, dan musafir tepat sebelum larangan tabdzir. Ini menunjukkan bahwa keputusan individual mengenai harta terhubung dengan struktur distribusi. Harta tidak dipahami sebagai ruang privat absolut yang seluruh manfaatnya hanya ditentukan oleh pemilik. Ada hak sosial yang membatasi preferensi individual. Dalam konteks konsumen kelas menengah dan atas, prinsip ini menggeser pertanyaan dari “berapa banyak yang dapat saya konsumsi?” menjadi “bagaimana konsumsi saya berhubungan dengan kewajiban dan kemaslahatan sosial?”.

Dimensi ini diperkuat QS al-Hashr [59]:7 melalui frasa agar harta tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya. Ayat tersebut berkonteks distribusi fai', tetapi

memuat orientasi ekonomi yang lebih luas tentang bahaya konsentrasi kekayaan. Dalam kerangka tafsir ekonomi, ayat ini tidak dapat disederhanakan menjadi larangan terhadap kepemilikan kaya; yang ditekankan adalah sirkulasi dan akses. Karena itu, perilaku konsumsi Muslim idealnya tidak memperbesar eksklusivitas kelas melalui pemborosan simbolik, melainkan ikut menggerakkan ekonomi produktif, pemenuhan hak, sedekah, zakat, dan distribusi yang lebih berkeadilan.

Implikasinya bagi teori perilaku konsumen adalah bahwa kepuasan individu bukan satu-satunya keluaran keputusan konsumsi. Ada external effect sosial: pola konsumsi menentukan siapa yang menerima aliran pendapatan, bagaimana sumber daya digunakan, jenis produksi apa yang didorong, dan seberapa besar limbah dihasilkan. Prinsip ini sejalan dengan perkembangan kajian konsumsi berkelanjutan dalam ekonomi Islam yang menempatkan pengurangan israf dan tabdzir sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan ekologis (Nur et al., 2024). Dengan demikian, tafsir ekonomi memperluas unit analisis dari “konsumen sebagai pemilih barang” menjadi “konsumen sebagai agen moral-distributif”.

Model Reorientasi Status–Maslahah

Sintesis atas ayat-ayat sosial dan konsumsi menghasilkan model reorientasi status–masalah. Model ini berangkat dari asumsi bahwa setiap konsumen memasuki pasar dengan posisi ekonomi tertentu: pendapatan, kekayaan, pekerjaan, pendidikan, dan lingkungan sosial. Faktor-faktor tersebut membentuk opportunity set, yakni kumpulan barang dan jasa yang secara realistis dapat diakses. Pada tahap ini, kelas sosial adalah variabel empiris. Ia dapat menjelaskan mengapa konsumen kelas atas lebih sensitif pada kualitas, eksklusivitas, inovasi, atau simbol prestise, sedangkan konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif pada harga. Namun, Al-Qur’an menambahkan lapis normatif yang mengubah cara pilihan itu dievaluasi.

Lapis normatif pertama adalah halal-thayyib: pilihan yang secara finansial mungkin belum tentu secara syariah dan kualitas layak. Lapis kedua adalah kebutuhan dan masalah: pilihan diuji terhadap manfaat nyata, prioritas, serta tujuan individual-sosial. Lapis ketiga adalah moderasi: jumlah pengeluaran harus berada antara israf dan taqtir. Lapis keempat adalah anti-tabdzir: alokasi tidak boleh sia-sia atau salah arah. Lapis kelima adalah hak sosial dan distribusi: keputusan konsumsi tidak boleh menghilangkan kewajiban kepada pihak lain dan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap sirkulasi harta. Lima lapis ini mengubah orientasi dari status signalling menjadi masalah seeking.

Model tersebut menghasilkan tesis utama: kelas sosial memengaruhi ruang pilihan, tetapi nilai Qur’ani menentukan kualitas keputusan. Dengan kata lain, “apa yang mampu dibeli” merupakan pertanyaan ekonomi, sedangkan “apa yang patut dibeli” merupakan pertanyaan etika. Keduanya tidak perlu dipertentangkan;

ekonomi Islam mengintegrasikannya. Rasionalitas tidak dihapus, tetapi direkonstruksi. Konsumen tetap mempertimbangkan harga, kualitas, preferensi, dan kepuasan, namun pertimbangan tersebut beroperasi di dalam batas moral yang mengarahkan manfaat menuju masalah. Temuan ini beririsan dengan Sholihin (2024) yang menegaskan pentingnya moral Islam dalam rasionalitas konsumen Muslim, tetapi artikel ini menambahkan dimensi kelas sosial dan kritik terhadap prestige consumption sebagai bagian eksplisit dari kerangka tersebut.

Secara konseptual, model reorientasi status–masalah juga menghindari anggapan bahwa konsumsi Islami identik dengan kemiskinan sukarela atau penolakan atas estetika. QS al-A'raf [7]:31 justru memulai dengan perintah mengenakan perhiasan/pakaian yang baik sebelum mengingatkan agar tidak berlebihan. Artinya, keindahan dan kualitas diakui selama tidak bergeser menjadi pemborosan dan superioritas sosial. Dalam istilah ekonomi, Islam tidak menghapus preference heterogeneity; yang dibatasi adalah preference absolutism, yaitu ketika keinginan subjektif dianggap cukup untuk melegitimasi semua pilihan tanpa batas moral dan sosial.

Tabel 2. Alur Model Reorientasi Status–Masalah

Posisi Sosial-Ekonomi	Ruang Pilihan	Filter Qur'ani	Tanggung Jawab Sosial	Keputusan Etis
Pendapatan, pekerjaan, pendidikan, akses	Harga, kualitas, merek, preferensi	Halal-thayyib; masalah; moderasi; anti-israf/tabdzir	Hak pihak lain; distribusi; keberlanjutan	Konsumsi proporsional dan bermaslahah

Implikasi Teoretis dan Praktis bagi Ekonomi Syariah

Secara teoretis, hasil penelitian mengoreksi pendekatan perilaku konsumen yang terlalu deterministik terhadap kelas. Kelas sosial memang relevan sebagai faktor prediktif, tetapi tidak boleh dikonversi menjadi norma konsumsi. Dalam ekonomi syariah, teori konsumen perlu memisahkan explanatory variables dan normative variables. Pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status menjelaskan variasi pilihan; sementara halal-thayyib, masalah, qawam, dan keadilan menentukan apakah pilihan tersebut bernilai etis. Pemisahan ini membuat teori konsumsi Islam lebih kompatibel dengan analisis ekonomi modern tanpa kehilangan basis wahyu.

Bagi pemasaran syariah, hasil penelitian juga memberi batas. Segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial tidak otomatis bertentangan dengan Islam karena segmentasi dapat membantu efisiensi penawaran produk. Masalah muncul ketika

strategi pemasaran sengaja mengeksploitasi kecemasan status, rasa inferior, fear of missing out, atau kebutuhan akan pengakuan untuk mendorong pembelian yang tidak dibutuhkan. Strategi pemasaran yang etis seharusnya menekankan nilai guna, kualitas, transparansi, kesesuaian harga, kehalalan, keamanan, dan manfaat, bukan sekadar memproduksi ilusi bahwa martabat konsumen ditentukan oleh barang yang dimiliki.

Bagi konsumen, model ini dapat dioperasionalkan melalui lima pertanyaan sebelum pembelian: apakah barang/jasa ini halal dan thayyib; apakah benar-benar memiliki manfaat dan prioritas; apakah jumlah serta harganya proporsional terhadap kemampuan; apakah pembelian ini termasuk pemborosan atau hanya untuk validasi sosial; dan apakah keputusan tersebut mengganggu kewajiban terhadap keluarga, zakat, sedekah, utang, tabungan, atau kepentingan sosial. Pertanyaan ini mengubah etika konsumsi dari wacana abstrak menjadi kerangka pengambilan keputusan.

Bagi penelitian lanjutan, model reorientasi status–masalah dapat diuji secara empiris pada konsumen Muslim kelas menengah, pengguna luxury brands, pengguna paylater, perilaku flexing, pembelian fashion, wisata religi, atau belanja digital. Variabel seperti status consumption, religiosity, masalah orientation, self-control, dan financial capability dapat dikembangkan menjadi model kuantitatif. Dengan demikian, kajian tafsir ekonomi tidak berhenti sebagai studi normatif, tetapi dapat menghasilkan konstruk yang terukur dan relevan bagi pengembangan teori perilaku konsumen Muslim.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Qur'an memandang perbedaan kelas dan status sosial secara proporsional. Perbedaan rezeki dan posisi ekonomi diakui sebagai realitas sosial yang membentuk interdependensi, tetapi tidak diberi status sebagai ukuran kemuliaan moral. QS al-Hujurat [49]:13 dan QS al-Nisa' [4]:135 menegaskan bahwa kehormatan dan keadilan tidak boleh ditentukan oleh kaya–miskin atau kedudukan sosial. Karena itu, kelas sosial dapat menjelaskan kapasitas daya beli, tetapi tidak dapat menjadi dasar normatif untuk menentukan nilai seseorang melalui konsumsi.

Pada wilayah konsumsi, Al-Qur'an membangun sistem etika yang berlapis: halal-thayyib menentukan legalitas dan kualitas; QS al-A'raf [7]:31 membatasi intensitas melalui larangan israf; QS al-Isra' [17]:26–27 mengoreksi salah arah alokasi melalui larangan tabdzir sekaligus menegaskan hak sosial; QS al-Furqan [25]:67 menempatkan qawam sebagai prinsip keseimbangan; dan QS al-Hashr [59]:7 memberi orientasi distributif agar kekayaan tidak terkonsentrasi hanya pada kelompok kaya. Dengan kerangka ini, konsumsi bukan hanya tindakan privat untuk

memperoleh kepuasan, tetapi tindakan moral yang memiliki konsekuensi sosial dan distributif.

Kontribusi utama penelitian adalah model reorientasi status-maslahah. Model ini menempatkan posisi sosial-ekonomi sebagai pembentuk ruang pilihan, lalu menyaring pilihan tersebut melalui nilai Qur'ani sebelum menjadi keputusan konsumsi. Implikasinya, konsumsi kelas atas tidak otomatis tercela dan konsumsi sederhana tidak otomatis bermoral; penilaian ditentukan oleh legalitas, manfaat, proporsionalitas, tujuan, dan tanggung jawab sosial. Keterbatasan penelitian terletak pada sifatnya yang konseptual dan berbasis kepustakaan. Penelitian berikutnya perlu menguji model ini secara empiris pada fenomena konsumsi simbolik dan digital agar hubungan antara status sosial, masalah, dan keputusan pembelian dapat diukur secara lebih operasional.

Referensi

- Afrina, D., & Achiria, S. (2019). Rasionalitas Muslim terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>
- Agustono, I., & Najiha, O. D. (2022). Pengaruh Zat Berbahaya dalam Makanan Haram Perspektif Al-Qur'an Menurut Wahbah Zuhaili. *REVELATIA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 3(2), 144–162. <https://doi.org/10.19105/revelatia.v3i2.6958>
- Al-Farmawi, A. H. (1977). *Al-Bidayah fi al-Tafsir al-Mawdu'i*. Al-Hadarah al-'Arabiyyah.
- Al-Maraghi, A. M. (1993). *Terjemah Tafsir al-Maraghi*. Toha Putra.
- Al-Tabari, M. ibn Jarir. (2001). *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Ay al-Qur'an*. Mu'assasat al-Risalah.
- Fadllan, F., & Maufiroh, L. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 14(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>
- Fauroni, R. L. (2008). Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi Al-Qur'an). *Millah: Journal of Religious Studies*, 8(1), 122–144. <https://doi.org/10.20885/millah.vol8.iss1.art8>
- Fuadi, F., Zulkarnain, Z., Boihaqi, B., & Ibrahim, M. S. R. (2024). Israf and Tabzir in Tafsir Al-Misbah: The Understanding of Pidie Jaya Community Leaders and its Implications for Consumption in Aceh. *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies*, 9(2), 189–210. <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i2.28851>

- Furqani, H. (2017). Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 30(Special Issue), 89–102. <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Ibn Kathir, I. (1999). Tafsir al-Qur'an al-'Azim. Dar Taybah.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World. *Marketing Theory*, 12(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/1470593111424184>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). Qur'an Kemenag. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Khan, M. A. (2020). Theory of consumer behavior: An Islamic perspective (MPRA Paper No. 104208). University Library of Munich.
- Lufaei, L., & Fahriana, L. (2024). Tafsir Maqashidi: Definisi, Sejarah Perkembangan dan Aplikasinya. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 14(2), 317–338. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v14i2.2596>
- Muhammad, S. M., & Hanapi, M. S. (2019). Consumerism Rationality Concept According to Maqasid Syariah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(4), 79–88. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i4/5820>
- Nurbaiti, N., & Saihu, M. (2022). Analisa Ayat-ayat Israf Perspektif Psikologis Berbasis Al-Qur'an sebagai Penanggulangan Perilaku Berlebihan. *Kordinat*, 21(1). <https://doi.org/10.15408/kordinat.v21i1.27671>
- Nur, W. F., Ni'mawati, N., & Wibowo, M. F. (2024). Konsep Konsumsi Berkelanjutan dalam Islam: Integrasi Ekonomi Hijau dalam Mengurangi Gaya Hidup Tabzir dan Israf. *ISLAMICA*, 8(2), 16–26. <https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.77>
- Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>
- Rifqi, M. A., & Thahir, A. H. (2019). Tafsir Maqasidi: Membangun Paradigma Tafsir Berbasis Mashlahah. *Millah: Journal of Religious Studies*, 18(2), 335–356. <https://doi.org/10.20885/millah.vol18.iss2.art7>

- Rusanti, E., Syarifuddin, S., Sofyan, A. S., & Ridwan, M. (2021). Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 33–49. <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.3053>
- Safitri, R., & Nurlizam, N. (2024). Analisis Praktik Tabzir dan Israf dalam Konten Mukbang Perspektif Tafsir Al-Misbah. *Indo Green Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.31004/green.v2i1.42>
- Shihab, M. Q. (2000). Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an. Lentera Hati.
- Sholihin, M. (2024). Islamic Rationality of Muslim Consumers: New Insight from Text Analytics and Al-Ghazali's Thought. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(7), 1093–1117. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2022-0291>
- Syahputra, A. E. A., Faizin, N., Safik, A., & Ma'ali, A. (2023). Mengkonsumsi Makanan Halal perspektif Al-Qur'an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>
- Veblen, T. (2007). The theory of the leisure class. Oxford University Press. (Original work published 1899)
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>