

KONSEP ETIKA KONSUMEN MUSLIM: PERSPEKTIF SYARIAH DAN IMPLEMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMSI KONTEMPORER

Winda Novita Sari^{*1}, Mahyarni², Kiki Hardiansyah³

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: Wnovitasari253@gmail.com¹, Mahyarni@uin-suska.ac.id², Kiki.hardiansyah.siregar@uin-suska.ac.id³

Received: 20 Oktober 2025; Accepted 13 November 2025; Published 1 Desember 2025
Ed 2025; 6(1): 91-103

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Pertumbuhan ekonomi Islam global dan meningkatnya kesadaran religius umat Muslim memerlukan pemahaman mendalam tentang konsep etika konsumen Muslim yang mengatur keputusan pembelian dan perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep etika konsumen Muslim dari perspektif syariah dan implementasinya dalam konteks konsumsi kontemporer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur. Data dikumpulkan dari sumber-sumber primer (Al-Qur'an dan Hadis) dan sekunder (karya ulama, jurnal akademik, dan buku-buku terkait). Hasil penelitian dan pembahasan diapati bahwa adanya lima dimensi utama etika konsumen Muslim: (1) kesadaran halal-haram sebagai fondasi dasar, (2) prinsip wasatiyyah (moderasi) dalam konsumsi, (3) tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan, (4) orientasi spiritual dalam keputusan konsumsi, dan (5) pertimbangan kemaslahatan umum. Implementasi konsep ini dalam konteks kontemporer menunjukkan dinamika yang kompleks antara ideal syariah dan realitas praktis. Etika konsumen Muslim merupakan sistem nilai holistik yang mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pemahaman yang komprehensif terhadap konsep ini penting untuk pengembangan produk, strategi pemasaran, dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Kata Kunci: *Etika, Konsumen Muslim*

ABSTRACT

This study aims to examine Global Islamic economic growth and increasing religious awareness among Muslims require a deep understanding of the concept of Muslim consumer ethics that governs purchasing decisions and consumption behavior. This study aims to analyze the concept of Muslim consumer ethics from a sharia perspective and its implementation in the context of contemporary

consumption. This study uses a qualitative approach with a literature analysis method. Data was collected from primary sources (the Qur'an and Hadith) and secondary sources (works by scholars, academic journals, and related books). The results of the research and discussion revealed that there are five main dimensions of Muslim consumer ethics: (1) awareness of halal-haram as a basic foundation, (2) the principle of wasatiyyah (moderation) in consumption, (3) social responsibility and environmental awareness, (4) spiritual orientation in consumption decisions, and (5) consideration of the public interest. The implementation of this concept in a contemporary context shows a complex dynamic between the ideals of sharia and practical realities. Muslim consumer ethics is a holistic value system that integrates spiritual, social, economic, and environmental dimensions. A comprehensive understanding of this concept is important for the development of products, marketing strategies, and policies that are in line with the needs of Muslim consumers.

Keywords: Ethics, Muslim Consumers

Copyright © 2025, Journal of Education and Teaching
DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/jete.v6i2.38647>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar konsumen Muslim yang sangat besar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 87,2% dari 275 juta penduduk Indonesia adalah Muslim, yang berarti terdapat sekitar 240 juta konsumen Muslim potensial (Salwa & Said 2025). Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara lain dengan populasi Muslim yang signifikan.

Perkembangan ekonomi syariah global yang mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, pemahaman tentang etika konsumen Muslim seringkali masih terbatas pada aspek halal-haram, padahal konsep etika konsumsi dalam Islam jauh lebih komprehensif dan mencakup berbagai dimensi kehidupan (Yanti, Ulfian, Febriani, Bayulpa, Safitri & Tarigan 2024).

Konsep etika konsumen Muslim tidak dapat dipisahkan dari ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam sebagai agama yang sempurna (kamilun) dan menyeluruh (syamilun) memberikan panduan yang lengkap tentang bagaimana seorang Muslim seharusnya berperilaku dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi (Akramullah & Rusanti 2025; Mulham 2022).

Menurut Rusli & Alisyah (2021) dilihat konteks kontemporer, konsumen Muslim menghadapi tantangan yang kompleks. Di satu sisi, mereka ingin mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi. Di sisi lain, mereka hidup dalam era globalisasi dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang tidak selalu selaras dengan nilai-nilai Islam.

Perubahan global dalam pola konsumsi masyarakat Muslim menandakan adanya pergeseran paradigma dari konsumsi materialistik menuju konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dan moral. Fenomena ini menunjukkan bahwa etika konsumen Muslim berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah (Hassan & Abdullah, 2024). Kesadaran akan pentingnya tanggung jawab moral dalam

konsumsi mendorong munculnya berbagai penelitian tentang konsep etika konsumen Islam (Rahim, 2023).

Di tengah arus modernisasi dan digitalisasi ekonomi, masyarakat Muslim menghadapi tantangan besar dalam menjaga kehalalan, keadilan, dan keberlanjutan dalam setiap keputusan konsumsi. Perubahan pola konsumsi yang cepat menuntut adanya pemahaman baru tentang nilai-nilai etika dalam memilih produk dan jasa (Alam & Ismail, 2023). Selain itu, konsumen Muslim kini lebih kritis terhadap praktik bisnis dan pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hidayat & Lestari, 2024).

Peningkatan kesadaran terhadap produk halal dan tayyib tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga mengubah lanskap ekonomi global. Perusahaan multinasional mulai menyesuaikan strategi mereka dengan nilai-nilai etika Islam untuk menarik pasar Muslim (Rahman & Shah, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa etika konsumen Muslim memiliki dampak sistemik terhadap praktik bisnis global dan kebijakan ekonomi syariah (Said & Wahid, 2023).

Dalam konteks Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, penerapan etika konsumen Muslim memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah nasional. Kesadaran akan nilai-nilai etika dalam konsumsi dapat menjadi penggerak bagi tumbuhnya industri halal yang berkelanjutan (Fauzi, 2025). Peningkatan literasi etika konsumsi syariah juga dapat mendorong masyarakat untuk lebih selektif terhadap produk yang dikonsumsi sesuai prinsip Islam (Samsuddin, 2024).

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi yang beretika tidak hanya mendatangkan manfaat spiritual, tetapi juga berdampak sosial dan ekonomi. Etika konsumen Muslim dapat mengurangi eksplorasi sumber daya, meningkatkan keseimbangan sosial, serta memperkuat solidaritas antar umat (Hidayat & Sari, 2024). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang etika konsumsi Islam menjadi kebutuhan mendesak dalam era globalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sifat penelitian yang berupaya memahami dan menginterpretasi konsep etika konsumen Muslim dari berbagai perspektif, baik normatif (berdasarkan ajaran Islam) maupun empiris (berdasarkan praktik konsumen Muslim) (Lim 2025).

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*). Penelitian ini digunakan untuk menganalisis konsep-konsep dari sumber-sumber ajaran Islam, sedangkan analisis konten digunakan untuk menganalisis literatur-literatur yang membahas tentang perilaku konsumen Muslim (Usman, Al-Hendawi & Bulut (2025).

Sumber data primer penelitian ini adalah Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan konsumsi, etika, dan perilaku ekonomi Muslim. Hadis-hadis Nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan etika ekonomi. Sumber data sekunder penelitian ini adalah kitab-kitab klasik yaitu Karya-karya ulama klasik seperti Imam Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah, dan Al-Maqrizi yang membahas tentang etika dan ekonomi Islam (Khairani, Saragih, Lestari & Lubis 2025).

Literatur Kontemporer menggunakan buku-buku, jurnal, dan artikel yang ditulis oleh ulama dan akademisi kontemporer tentang ekonomi Islam dan perilaku konsumen Muslim.

Data empiris penelitian ini menggunakan hasil survei dan penelitian tentang perilaku konsumen Muslim di Indonesia dan negara-negara lain. Teknik Pengumpulan data penelitian menggunakan studi dokumentasi dan analisis konten. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik, komparatif dan sintesis. Tematik adalah Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan etika konsumen Muslim. Komparatif adalah Membandingkan berbagai perspektif dan pandangan tentang etika konsumen Muslim untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Sintesis adalah Menggabungkan berbagai temuan untuk menghasilkan kerangka konseptual yang utuh tentang etika konsumen Muslim (Zahroh, Nasution, Tazqia, Faiha & Nurhayati 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Islam konsep etika mendapatkan perhatian yang berbeda yang disebabkan islam mengajarkan sosok rahmatan lil'alamin yaitu Nabi Muhammad SAW. Begitu juga beliau diutus oleh Allah SWT dengan tujuan penyempurnaan akhlaq seluruh alam. Selain itu, Al-Qur'an menjelaskan dalam kandungan ayat-ayat suci AL-Qur'an yang mengatur perilaku dan karakter seorang Muslim dalam hubungannya dengan Allah SWT, sesama manusia, dan seluruh ciptaan-Nya.

Etika konsumen Muslim memiliki lima dimensi utama yang membentuk kerangka perilaku konsumsi yang komprehensif. Dimensi spiritual menekankan bahwa konsumsi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT, dengan kesadaran penuh terhadap pengawasan-Nya (Muraqaba) (Khalid & Zain, 2024). Dimensi sosial menuntut adanya tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat, seperti keadilan dalam transaksi dan kepedulian terhadap sesama (Syaifullah & Amir, 2023). Dimensi ekonomi menekankan prinsip efisiensi, keseimbangan, dan keadilan dalam penggunaan sumber daya, sesuai dengan nilai wasatiyyah (Suryadhani, 2024).

Dimensi Spiritual

Dimensi spiritual merupakan landasan utama dalam etika konsumen Muslim karena berkaitan langsung dengan hubungan individu kepada Allah SWT. Konsumsi dalam Islam bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus dilandasi niat yang benar (Maulidya, 2025). Kesadaran akan pengawasan Allah (muraqaba) menuntun seorang Muslim untuk berhati-hati dalam setiap keputusan konsumsi, baik dari segi sumber maupun penggunaannya (Khalid & Zain, 2024). Selain itu, setiap aktivitas konsumsi hendaknya dilakukan dengan orientasi akhirat, bukan sekadar kepuasan dunia, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an bahwa manusia akan dimintai pertanggungjawaban atas segala nikmat yang dikonsumsi (Authari, Fikri & Aulia, 2024). Oleh karena itu, spiritualitas menjadi pondasi yang membentuk perilaku konsumsi yang etis, penuh kesadaran, dan terarah pada ridha Allah SWT (Zafran, 2022).

Dimensi Sosial

Dimensi sosial menekankan pentingnya kepedulian terhadap sesama dan keadilan dalam perilaku konsumsi. Islam mengajarkan agar setiap individu memperhatikan keseimbangan sosial dengan tidak menimbulkan kesenjangan ekonomi melalui perilaku konsumtif yang berlebihan (Syaifulah & Amir, 2023). Seorang Muslim harus mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan konsumsi agar tidak merugikan orang lain atau lingkungan masyarakat (Darussalam, Tajang, Sofyan & Trimulato, 2020). Solidaritas sosial juga menjadi bagian penting dari etika konsumsi karena mengajarkan empati dan kebersamaan, misalnya dengan mendahulukan produk-produk lokal atau milik sesama Muslim (Aziz & Mardani, 2019). Prinsip ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak boleh bersifat egoistik, tetapi harus mencerminkan rasa tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan umat (Rogaya et al., 2024).

Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi dalam etika konsumen Muslim mengatur bagaimana seseorang menggunakan sumber daya secara efisien, adil, dan produktif. Prinsip efisiensi mendorong seorang Muslim untuk menghindari sikap boros (israf) dan mubazir, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang melarang konsumsi berlebihan (Suryadhani, 2024). Dalam hal keadilan pertukaran, Islam mengharamkan praktik riba, gharar, dan penipuan dalam transaksi ekonomi, sehingga konsumen wajib memastikan produk dan jasa yang diperoleh sesuai prinsip keadilan syariah (Anafih & Harsono, 2023). Selain itu, konsumsi yang etis juga harus mendorong produktivitas dan inovasi ekonomi yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Akramullah & Rusanti, 2025). Dengan demikian, dimensi ekonomi tidak hanya menekankan keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi (Priyatno, Handayani & Yetty, 2025).

Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam etika konsumen Muslim berangkat dari konsep manusia sebagai khalifah yang bertanggung jawab menjaga keseimbangan alam. Islam menegaskan bahwa setiap bentuk konsumsi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan kelestarian sumber daya alam (Kurniawati, Suryani & Saleh, 2024). Prinsip stewardship (khalifah) mengajarkan agar manusia tidak mengeksplorasi alam secara berlebihan, melainkan menggunakan dengan bijak dan proporsional (Zahroh, Nasution, Tazqia, Faiha & Nurhayati, 2025). Keberlanjutan (sustainability) dalam konsumsi juga menuntut adanya tanggung jawab antargenerasi, sehingga sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk masa depan (Mulham, 2022). Selain itu, Islam menolak pemborosan dan mengajarkan minimalisasi limbah dengan mengutamakan prinsip kebersihan dan keseimbangan ekologi (Rogaya et al., 2024). Dengan demikian, perilaku konsumsi yang beretika dalam Islam harus ramah lingkungan dan mencerminkan tanggung jawab moral terhadap alam ciptaan Allah SWT (Isnaini, 2022).

Dimensi Kultural

Dimensi kultural menyoroti bagaimana nilai-nilai etika Islam dapat beradaptasi dengan budaya lokal tanpa mengurangi esensi syariah. Islam tidak menolak budaya selama tidak bertentangan dengan prinsip tauhid dan keadilan (Farhan & Nadzmi, 2023). Dalam konteks konsumsi, adaptasi nilai-nilai lokal dapat memperkuat penerimaan etika Islam di masyarakat melalui pendekatan sosial-budaya yang kontekstual (Yanti et al., 2024). Misalnya, budaya gotong royong dan saling berbagi di Indonesia sejalan dengan nilai solidaritas sosial dalam Islam (Fauzi, 2025). Oleh karena itu, konsumen Muslim dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai lokal yang positif dengan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari (Junaidi, 2021). Dimensi kultural ini menunjukkan bahwa Islam bersifat fleksibel dan universal, mampu menyatukan nilai-nilai moral dan budaya tanpa kehilangan integritas ajarannya (Said & Wahid, 2023).

Kelima dimensi ini mencerminkan kesatuan antara aspek spiritual, sosial, ekonomi, dan ekologis dalam perilaku konsumsi Muslim. Dengan demikian, etika konsumen Muslim berfungsi sebagai pedoman hidup yang menyeluruh untuk mencapai kesejahteraan dunia dan kebahagiaan akhirat.

Konsep Etika Konsumen Muslim dalam Perspektif Syariah

Berdasarkan analisis terhadap sumber-sumber syariah, etika konsumen Muslim dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dan prinsip yang mengatur perilaku konsumsi seorang Muslim berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang mencakup aspek spiritual, sosial, ekonomi, dan lingkungan, dengan tujuan mencapai kemaslahatan dunia dan akhirat (Authari, Fikri & Aulia 2024; Zafran 2022).

Menurut Jalaluddin (2020) sistem nilai dan prinsip etika konsumen Muslim bukan sekadar aturan teknis, tetapi merupakan sistem nilai yang komprehensif yang membentuk worldview seorang Muslim dalam berkonsumsi. Bersumber dari Al- Qur'an dan As-Sunnah Otoritas etika konsumen Muslim berasal dari wahyu Allah SWT dan contoh Rasulullah SAW, bukan dari konstruksi manusia semata. Multidimensional Mencakup aspek spiritual (hubungan dengan Allah), sosial (hubungan dengan sesama), ekonomi (efisiensi dan keadilan), dan lingkungan (kelestarian alam). Berorientasi pada Kemaslahatan Tujuan akhir dari etika konsumen Muslim adalah tercapainya kemaslahatan (benefit) di dunia dan akhirat.

Dalam Al-Qur'an memberikan panduan yang komprehensif tentang etika konsumsi. Beberapa ayat kunci yang menjadi landasan etika konsumen Muslim antara lain Perintah Mengonsumsi yang Halal dan Baik "Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168). Larangan Berlebih-lebihan "Makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31). Perintah Bersyukur "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah: 172).

Menurut Maulidya (2025) Rasulullah SAW memberikan contoh praktis tentang etika konsumsi melalui sabda dan perbuatannya yaitu Moderasi dalam Konsumsi "Tidak ada tempat yang lebih buruk yang diisi oleh anak Adam selain perutnya. Cukup bagi anak Adam beberapa suap makanan untuk menegakkan tulang belakangnya. Jika ia harus mengisinya, maka sepertiga untuk makanannya, sepertiga untuk minumannya, dan sepertiga untuk nafasnya." (HR. Tirmidzi). Selain itu, Memilih yang Berkualitas "Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali yang baik." (HR. Muslim). Begitu juga Berbagi dengan Sesama "Bukanlah orang beriman yang kenyang sementara tetangganya kelaparan." (HR. Al-Bukhari).

Implementasi Etika Konsumen Muslim dalam Konteks Kontemporer

Perkembangan industri halal pasar halal global industri halal global mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari State of the Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen Muslim global mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2023. Segmen-Segmen Industri Halal yang didapat dari Makanan dan minuman halal, Fashion Muslim, Kosmetik dan produk perawatan halal, Farmasi halal, Pariwisata halal, Media dan hiburan halal dan Keuangan syariah. Tren perkembangan perkembangan industri halal yaitu dilihat Digitalisasi sertifikasi halal, Blockchain untuk transparansi supply chain, Artificial Intelligence untuk deteksi bahan non-halal dan Pengembangan produk halal yang ramah lingkungan (Kurniawati, Suryani & Saleh 2024). Tantangan Implementasi Etika Konsumen Muslim

Tantangan Struktural yang memiliki standardisasi global yaitu perbedaan standar halal antar negara, kurangnya harmonisasi sertifikasi dan kesulitan dalam verifikasi supply chain global. Begitu juga akses informasi yang memiliki keterbatasan informasi tentang status halal produk, kompleksitas ingredient dan proses produksi dan Asymmetric information antara produsen dan konsumen. Selain itu, dilihat dari harga dan ketersediaan dengan harga premium price untuk produk halal bersertifikat, dengan adanya keterbatasan pilihan produk halal dan Pendistribusian yang belum merata (Nabila A'yun, Chusma, Putri & Latifah 2021).

Tantangan Kultural yang memiliki perbedaan interpretasi yang bervariasi pemahaman halal antar mazhab, perbedaan budaya lokal dalam implementasi dan konflik antara tradisi dan modernitas. Terjadinya gaya hidup modern yang didapat adanya tekanan konsumerisme, pengaruh media dan iklan dan peer pressure dalam kelompok sosial

Tantangan Individual ditingkatkan religiusitasnya yang memiliki variasi tingkat kesadaran religius, konflik antara kenyamanan dan kesesuaian syariah dan dilaksanakan prioritas yang berbeda dalam hidup. Dilihat dari Faktor Ekonomi yaitu adanya keterbatasan daya beli, trade-off antara kualitas dan harga dan pertimbangan ekonomi jangka pendek vs jangka panjang.

Menurut Junaidi (2021) peluang dalam pengembangan dalam ekonomi islam dapat di lihat dari peluang teknologi yang dilihat pengembangan aplikasi untuk verifikasi produk halal, sistem tracking dan tracing berbasis blockchain, AI untuk analisis komposisi produk dan Platform e-commerce khusus produk halal. Peluang pasar perlu

dikembangkan pertumbuhan populasi Muslim global yang meningkatnya kesadaran halal pada ekspansi pasar halal ke non-Muslim yang digali potensi ekspor produk halal Indonesia. Peluang kolaborasi membentuk kerjasama antar lembaga sertifikasi yang diikat dengan partnership antara produsen dan retailer dilakukan kolaborasi akademisi dan industri dan kerjasama internasional dalam standardisasi (Aziz & Mardani 2019).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Konsumen Muslim

Faktor Internal

Tingkat Religiusitas Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi etika konsumen Muslim. Konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung yang lebih teliti dalam memilih produk halal, lebih mempertimbangkan aspek spiritual dalam konsumsi dan lebih konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam.

Pengetahuan Agama Tingkat pengetahuan tentang ajaran Islam, khususnya tentang halal-haram dan etika konsumsi, mempengaruhi perilaku konsumen Muslim. Konsumen dengan pengetahuan agama yang baik lebih mampu membedakan produk halal dan haram yang memahami konsep wasatiyyah dalam konsumsi. Selain itu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian.

Identitas Keislaman Kekuatan identitas sebagai seorang Muslim mempengaruhi konsistensi dalam menerapkan etika konsumsi Islam. Konsumen dengan identitas Islam yang kuat lebih cenderung memilih produk dari brand Muslim. Begitu juga menghindari produk yang tidak sesuai dengan nilai Islam yang menjadi brand advocate untuk produk halal.

Faktor Eksternal

Lingkungan Sosial berpengaruh kepada keluarga dalam pembentukan nilai konsumsi. Adanya Peer group yang mendukung atau menghambat pada nilai norma sosial dalam komunitas muslim dan role model dari tokoh agama dan masyarakat. Selain itu, faktor Ekonomi dapat meningkatkan pendapatan dan daya beli, Harga produk halal vs konvensional, Ketersediaan produk halal di pasar dan Kondisi ekonomi makro. Begitu juga faktor teknologi dan informasi menjadi akses terhadap informasi tentang produk halal yang berpengaruh pada media sosial dan digital marketing. Adanya aplikasi dan platform untuk verifikasi halal dan transparansi informasi dari produsen

Faktor eksternal dapat dilihat dari faktor Regulasi dan Kebijakan yaitu kebijakan pemerintah tentang sertifikasi halal yang dilihat regulasi labeling dan iklan. Adanya perlindungan konsumen dan dukungan terhadap industri halal.

Model Konseptual Etika Konsumen Muslim

Berdasarkan analisis komprehensif, penelitian ini mengembangkan model konseptual etika konsumen Muslim yang terdiri dari lima lapisan menurut (Priyatno, Handayani & Yetty 2025):

Core Values (Nilai Inti)

Tauhid (Keesaan Allah) Kesadaran bahwa Allah adalah satu-satunya yang berhak disembah dan semua aktivitas, termasuk konsumsi, harus diorientasikan untuk mencari ridha-Nya. Khilafah (Kepemimpinan di Bumi) Kesadaran sebagai khalifa yang bertanggung jawab mengelola sumber daya bumi dengan bijaksana. Akhirat Orientation (Orientasi Akhirat) Mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap kehidupan akhirat.

Guiding Principles (Prinsip Panduan)

Halal-Haram Consciousness Kesadaran untuk selalu memilih yang halal dan menghindari yang haram. Wasatiyyah (Moderasi) Keseimbangan dalam konsumsi, tidak berlebihan dan tidak kikir. Maslaha (Kemaslahatan) Orientasi pada manfaat dan menghindari kerusakan. Social Responsibility Tanggung jawab terhadap dampak sosial dari konsumsi.

Decision Criteria (Kriteria Keputusan)

Product attributes yaitu Status halal, Kualitas (tayyib), Harga yang wajar dan Manfaat dan kegunaan. Company attributes dilihat dari reputasi perusahaan, praktik bisnis yang etis, tanggung jawab sosial perusahaan dan kontribusi terhadap masyarakat Social Considerations. Adanya pengaruh terhadap masyarakat yang berdampak lingkungan, keadilan dalam distribusi dan Keberlanjutan.

Behavioral Outcomes (Hasil Perilaku)

Purchase Intention Niat untuk membeli produk yang sesuai dengan etika Islam. Actual Purchase Pembelian aktual yang mencerminkan konsistensi dengan nilai-nilai Islam. Post-Purchase Behavior Perilaku setelah pembelian seperti word-of-mouth, repeat purchase, dan loyalty. Advocacy Behavior Perilaku mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk halal.

Contextual Factors (Faktor Kontekstual)

Individual Factors yaitu tingkat religiusitas, pengetahuan agama, karakteristik demografis dan Pengalaman konsumsi. Begitu juga environmental Factors yaitu ketersediaan produk halal, dukungan sosial, regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi

IMPLIKASI TEORITIS DAN PRAKTIS

Menurut Isnaini (2022) ada beberapa implikasi secara teoritis yang dijelaskan secara terperinci yaitu :

Kontribusi terhadap Teori Consumer Behavior

Pengembangan Teori Consumer Behavior Berbasis Nilai Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori consumer behavior yang berbasis nilai (value-based consumer behavior). Model etika konsumen Muslim menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dapat menjadi driver utama dalam keputusan konsumsi, bahkan lebih kuat dari faktor-faktor ekonomis tradisional (Rogaya, Imamah, Azizah, Meilani, Allya, Damayanti & Saputra 2024).

Integrasi Dimensi Spiritual dalam Consumer Behavior Penelitian ini mengintegrasikan dimensi spiritual yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam teori consumer behavior konvensional. Dimensi spiritual terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen Muslim. Model Decision Making yang Holistik Model yang dikembangkan memberikan perspektif holistik tentang proses pengambilan keputusan konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan aspek individual, tetapi juga sosial, lingkungan, dan spiritual.

Kontribusi terhadap Islamic Marketing Theory

Foundations of Islamic Marketing Penelitian ini memperkuat fondasi teoretis Islamic marketing dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen Muslim sebagai target market utama. Segmentation and Targeting Strategy Model etika konsumen Muslim memberikan dasar untuk pengembangan strategi segmentasi dan targeting yang lebih efektif untuk pasar Muslim.

Brand Positioning dalam Konteks Islam Penelitian ini memberikan panduan untuk positioning brand dalam konteks nilai-nilai Islam, tidak hanya fokus pada aspek halal tetapi juga dimensi yang lebih luas.

Kontribusi terhadap Sustainable Marketing Theory

Integration of Environmental Concerns Konsep khalifa dalam etika konsumen Muslim sejalan dengan sustainable marketing theory, memberikan legitimasi religius untuk praktik marketing yang berkelanjutan. Social Responsibility Framework Penelitian ini memperkaya framework tanggung jawab sosial dengan perspektif Islam yang menekankan keseimbangan kepentingan stakeholders.

Implikasi Praktis

Menurut Darussalam, Tajang, Sofyan & Trimulato (2020) ada beberapa implikasi untuk strategi pemasaran secara praktis yaitu :

Product Development Strategy Halal by Design

Mengintegrasikan aspek halal sejak tahap design produk, Memastikan seluruh supply chain halal dan Transparansi dalam komposisi dan proses produksi. Selain itu *Value-Based Innovation*: Mengembangkan produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, Inovasi yang mempertimbangkan aspek spiritual dan sosial dan Fokus pada kemaslahatan dalam product development.

Marketing Communication Strategy Islamic Values Integration

Menggunakan Simbol dan pesan yang sesuai dengan nilai Islam, Menghindari konten yang bertentangan dengan ajaran Islam dan Menekankan aspek keberkahan dan kemaslahatan. Selain itu, *Community-Based Approach*: Menggunakan pendekatan yang

mempertimbangkan aspek komunal, Melibatkan tokoh agama dan community Leaders dan Fokus pada word-of-mouth dan referensi sosial.

Distribution Strategy Halal Supply Chain

Memastikan integritas halal di seluruh rantai distribusi, Sertifikasi untuk setiap tahap distribusi dan Transparansi dan traceability sistem. Selain itu, *Strategic Location*: Penempatan outlet di area dengan konsentrasi Muslim tinggi, Kerjasama dengan retailer yang memiliki reputasi baik di komunitas Muslim dan Online platform yang memberikan jaminan halal.

Pricing Strategy Value-Based Pricing

Pricing yang mencerminkan nilai tambah dari aspek halal dan tayyib, Transparansi dalam komponen harga dan Mempertimbangkan daya beli target market Muslim. Selain itu, *Social Pricing*: Program pricing yang mempertimbangkan aspek sosial, Differential pricing untuk berbagai segmen ekonomi dan Kontribusi sosial sebagai bagian dari pricing strategy

SIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan analisis komprehensif yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama yaitu konsep etika konsumen muslim. Etika konsumen Muslim merupakan sistem nilai holistik yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, mencakup dimensi spiritual, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Konsep ini tidak terbatas pada aspek halal-haram semata, tetapi meliputi prinsip-prinsip yang lebih luas seperti wasatiyyah (moderasi), maslaha (kemaslahatan), dan tanggung jawab sosial. Adanya lima dimensi utama etika konsumen Muslim telah diidentifikasi yaitu

1. Dimensi Spiritual: Kesadaran akan pengawasan Allah, niat ibadah, dan orientasi akhirat
2. Dimensi Sosial: Kepedulian terhadap sesama, keadilan, dan solidaritas sosial
3. Dimensi Ekonomi: Efisiensi, keadilan pertukaran, dan produktivitas
4. Dimensi Lingkungan: Stewardship, keberlanjutan, dan minimalisasi limbah
5. Dimensi Kultural: Adaptasi dengan nilai-nilai lokal yang tidak bertentangan dengan Islam

Model konseptual yang dikembangkan menunjukkan hubungan hierarkis antara core values (nilai inti), guiding principles (prinsip panduan), decision criteria (kriteria keputusan), behavioral outcomes (hasil perilaku), dan contextual factors (faktor kontekstual). Model ini memberikan framework komprehensif untuk memahami perilaku konsumen Muslim.

Implementasi etika konsumen Muslim dalam konteks kontemporer menghadapi berbagai tantangan seperti standardisasi global, kompleksitas supply chain, dan digital divide. Namun, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan melalui teknologi, pertumbuhan demografis, dan expanding market.

DAFTAR PUSTAKA

- Akramullah, F. K., & Rusanti, E. (2025). Etika Bisnis & Konsumsi Islam Dalam Perkembangan Digital Payment: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01 Februari), 29-40.
- Anafih, E. S., & Harsono, M. (2023). Online Buying And Selling Business Ethics In An Islamic Perspective: Literature Review. 10(Desember), 183–190.
- Authari, A. L., Fikri, M. F., & Aulia, S. (2024). Etika Bisnis dalam Islam: Panduan dari Hadist Tentang Jual Beli. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 43-48.
- Aziz, A., & Mardani, R. S. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern (Studi Kasus pada Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kota Makassar). *Al-'Amal: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 103-120.
- Darussalam, A. Z., Tajang, A. D., Sofyan, A. S., & Trimulato, T. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116-128.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
- Jalaluddin, J. (2020). Prinsip konsumsi dalam Islam: Tinjauan terhadap perilaku konsumen Muslim dan non-Muslim. *Maro*, 3(2), 148-160.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938.
- Khairani, M., Saragih, N. H., Lestari, K., & Lubis, R. N. (2025). Rancangan Dan Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif: Design and Steps of Qualitative Research. *NUMBERS: Jurnal Pendidikan Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam*, 3(1), 21-27.
- Kurniawati, D., Suryani, S., & Saleh, S. (2024). Implementasi Pemasaran Islam Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 795-801.
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229.
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41-50.
- Mulham, M. N. A. (2022). *Konsep Etika dalam Konsumsi Menurut Imam Al-Ghazali* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Nabila A'yun, Q. A., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli OnlinePada E-commercePopular Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Deepublish.
- Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, R. N., Damayanti, P. S., & Saputra, A. A. (2024). Konsep Konsumsi Dalam Islam. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(1), 33-52.
- Rusli, M., & Alisyah, M. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Di Zaman Digital (Studi Pada Bukalapak. com). *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi*, 1(1), h. 30-51. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/102>

- Salwa N. & Said M. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*
- Suryadhani, R. A. (2024). Etika bisnis dalam kajian hukum al-qur'an dan hadist. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(5), 544-554.
- Syaifullah, M. I., & Amir, F. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Pedagang Busana Muslim di Kawasan Religi Sunan Ampel Surabaya. *Tsaqofah*, 3(5), 885– 897. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v3i5.1541>
- Usman, A. C., Al-Hendawi, M., & Bulut, S. (2025). Approaches to qualitative research: A narrative literature review. *Advances in Medicine, Psychology, and Public Health*, 2(2), 81-95.
- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21-33.
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107-118.
- Zafran, M. (2022). Framework of Islamic consumer behavior: Exploring the foundation of Islamic consumer behavior and motivation. *Journal of Business Administration and Management Sciences (JOBAMS)*, 4(2), 8-30.