



Analisis Pola Konsumsi Civitas Akademika STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

Ahmad Daud¹, Muhammad Arfan Harahap², Sri Wahyuni³

^{1,2,3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, Indonesia

Corresponding Author:  muhammadarfanharahap@gmail.com

ABSTRACT

Akademisi menghadapi ketertarikan untuk memahami hubungan antara Islam dan konsumsi baru-baru ini, mengingat statistik menunjukkan peningkatan luar biasa dalam permintaan barang dengan karakter islami. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengungkap pola konsumsi islami pada civitas akademika STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat. Prinsip-prinsip pola konsumsi Islam menjadi standart yang digunakan dalam melihat pola konsumsi yang ada. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk menguraikan perilaku orang-orang yang berbagi jenis budaya tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima prinsip-prinsip konsumsi Islam yang menjadi pedoman, terdapat tiga prinsip yang sudah diterapkan dalam pola konsumsi civitas akademika STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat yaitu prinsip keadilan, kebersihan dan Moralitas. Sedangkan dua prinsip lainnya yaitu kesederhanaan dan kemurahan hati masih sebahagian besar yang menerapkannya sedangkan sebahagian lainnya masih belum mempertimbangkannya.

Keywords

Pola Konsumsi Islami, Prinsip, STAI JM

PENDAHULUAN

Kesejahteraan manusia tidak berasal dari kesederhanaan dalam konsumsi, tetapi berakar pada kebebasan dari keinginan dan kurangnya ketergantungan kepada orang lain (Emari, 2020). Jika kita tidak menggunakan berkat Tuhan, hidup kita akan hancur dan jika kita rakus dalam konsumsi, kita tidak akan mampu dalam membatasi Kebutuhan fisiologis. Memahami perilaku konsumen menjadi salah satu bagian yang paling menarik dan penting dari teori ekonomi (Rahim & Bahari, 2018).

Saat ini, umat Islam membentuk kelompok konsumen besar dan berkembang pesat. Menariknya secara umum umat Islam mengarah pada pola konsumsi Islami, hal ini dibuktikan dengan ada peningkatan umum dalam permintaan di kalangan konsumen Muslim untuk produk dan layanan syariah (Floren et al., 2020). Dimana konsumen Islam pada dasarnya adalah orang yang sangat religius (Karoui & Khemakhem, 2019).

Hal ini menegaskan gagasan yang jelas tentang konsumen Islam, bahwa umat Islam yang memenuhi syarat sebagai religius atau memiliki tingkat

religiusitas yang lebih tinggi mengadopsi pola konsumsi yang berbeda dan lebih cenderung membeli produk dan layanan halal dibanding konsumen lainnya (Butt et al., 2017). Selain itu, pemahaman terhadap ajaran Islam khususnya terkait konsumsi tentunya memberikan arah perilaku dalam melakukan aktivitas konsumsi.

Terdapat lima prinsip pola konsumsi yang Islami menurut (Abdul Mannan, 2016) yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi keharusan bagi setiap Muslim untuk mencapai *falah*, yaitu kebahagiaan dunai dan akhirat. Dimana Islam memiliki pandangan dunianya sendiri yang berbeda, dengan menggunakan konsep tauhid, konsep khilafah dan konsep akhirah dalam pilihan ekonomi dan nonekonomi dalam hidup khususnya terkait konsumsi (Shaikh et al., 2017).

Al-Qur'an menjelaskan barang yang dapat dikonsumsi dengan mengaitkannya pada nilai-nilai moral dan ideology dengan dua istilah yaitu *al-tayyibat* sebanyak 18 kali dan *al-rizq* sebanyak 120 kali. *Al-tayyibat* didefinisikan sebagai barang yang baik, suci, bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah, dan makanan yang baik diantara yang terbaik. Sedangkan *al-rizq* dapat diartikan "makanan dari Allah, pemberian Allah, dan anugerah dari langit" (Sriwahyuni, 2017).

Pola konsumsi Islami perlu di permanenkan pada perguruan tinggi khususnya yang bersifat keagamaan. Dimana Perguruan tinggi agama Islam menjadi pusat intelektualisasi ilmu dan praktek Islam. STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, Langkat merupakan satu-satu perguruan tinggi Islam di Kabupaten Langkat yang memiliki karakteristik tersebut. Kondisi idealnya seluruh civitas akademika dikampus tersebut menerapkan pola konsumsi Islami.

Hasil pengamatan awal yang dilakukan menunjukkan lingkungan yang sangat Islami tampak jelas disekitaran Kampus dan mayoritas penduduknya hampir 96% beragama Islam. Para pedagang yang menjajakan dagangannya juga menggunakan pakaian Islami dan barang yang di perdagangkan juga tidak melanggar ketentuan Islam. Para civitas akademika 100% beragama Islam dan memiliki tingkat religiusitas yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Muhammad Arfan Harahap et al., 2021), dimana penelitiannya menemukan bahwa tingkat religiusitas para dosen di kabupaten Langkat sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya menunjukkan tingkat kepatuhan membayar zakat signifikan dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki para dosen.

Disisi lain, pola konsumsi yang dilakukan civitas akademika memperlihatkan perbedaan dalam memilih berbagai produk yang digunakan

dan perilaku konsumsi yang berbeda satu sama lainnya. Pemahaman dan kesesuaian pola konsumsi yang dilakukan dengan prinsip-prinsip Islami belum terlihat jelas dalam pengamatan awal. Kondisi ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sitepu, 2017) menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, sehingga penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi. Oleh Karena itu, peneliti tertarik untuk mengungkap pola konsumsi yang dilakukan civitas akademika STAI-JM dengan gap empiris dan praktis yang tampak serta menganalisisnya berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memberikan investigasi mendalam tentang Pola konsumsi Islam melalui eksplorasi beberapa ciri psikososialnya. Penelitian berusaha untuk mengungkap bagaimana pola konsumsi yang dilakukan civitas akademika STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, Langkat dari perspektif Islam. Untuk itu, pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dipilih sebagai metodologi penelitian yang tepat untuk menguraikan perilaku orang-orang yang berbagi jenis budaya tertentu (Islamisme). Untuk mencapai tujuan tersebut akan dilakukan proses pengumpulan data. Data dikumpulkan dari sumber utama dengan tehnik yang berbeda: observasi langsung, wawancara mendalam semi terstruktur dan beberapa bukti dokumenter. Tahap pengumpulan data berlangsung selama satu bulan di lingkungan civitas Akademik STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, Langkat. Data yang dipilih dalam penelitian ini untuk banyak alasan khusus. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data dan triangulasi data dan selanjutnya hasil penelitian disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Theory of Islamic Consumer Behaviour

Dalam teori konsumsi konvensional, konsumen didorong untuk memaksimalkan utilitas. Selain itu, teori ini menghubungkan perilaku konsumen dengan kesejahteraan materi dan kebahagiaan dan menyimpulkan bahwa memaksimalkan konsumsi mengarah ke tingkat kebahagiaan tertinggi dibandingkan dengan yang lain. Namun hal ini di kritik oleh Muhammad Akram Khan dengan mengatakan konsumsi dengan memaksimalkan utilitas akan beroperasi dalam empat dimensi: moderasi, pemborosan, kecerobohan dan ketamakan (Khan, 2020).

Teori perilaku konsumsi Islam merupakan teori konsumen yang diusulkan dan mengacu pada seperangkat ide atau prinsip untuk menjelaskan situasi, fakta dan peristiwa. Teori ini diilhami oleh pandangan dunia Islam yang berasal dari

sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Hadis yang holistik meliputi dunia dan akhirat. Menurut teori ini terdapat tiga ciri utama konsumerisme Islam: Pertama, konsumsi konsumen Muslim terbatas pada produk halal saja. Kedua, seorang konsumen Muslim tidak selalu memperhatikan setiap komoditas. Ketiga, konsumsi seseorang terhadap kebaikan tertentu memiliki implikasi bagi orang lain (Hanudin Amin, 2017).

Teori perilaku konsumen Islam dapat membantu menangkap *maqasid al-Syariah* di mana pemeliharaan jiwa, agama, kecerdasan, harta benda dan keturunan menjadi konsekuensi bagi individu untuk mendapatkan kebahagiaan yang sebenarnya (*falah*) dan diridhoi oleh Allah SWT (Amin, 2019). Perilaku konsumen juga diperiksa menurut model fenomenologis kesatuan pengetahuan di mana teori keadilan dan kebebasan harus mengatur preferensi sosial Islam.

Hasil penelitian (Iqbal & Nisha, 2017) menyoroiti bahwa agama sering merupakan titik referensi penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran berbasis pada etika Islam akan sangat berperan untuk menjangkau konsumen di negara-negara Muslim. Dengan demikian, ada sebagian besar hubungan positif yang kuat antara agama dan perilaku pembelian konsumen Muslim.

Keyakinan dalam mengikuti Perintah Allah cenderung menginformasikan perilaku inti seorang Muslim yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah. Dimensi keyakinan berhubungan dengan kehidupan duniawi sedangkan dimensi spiritual berhubungan dengan kehidupan di akhirat. Muslim memandang hidup berkelanjutan dan kematian hanya sebagai transisi dari dunia sementara ke dunia abadi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi etis Muslim sangat dipengaruhi oleh mengikuti ajaran konsumsi Islam di dunia ini dan harapan menjadi dibalas di kehidupan akhirat. Perpaduan kehidupan fisik dengan kehidupan spiritual ini membentuk puncak keyakinan Muslim dan sangat mempengaruhi perilaku konsumsinya (Sharif, 2016).

Pola Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan aktivitas memanfaatkan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Konsumsi barang dan jasa menurut kebutuhannya, yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang hedonistic materialistik serta boros (Melis, 2015). Karena rasionalisme ekonomi konvensional adalah self-interst, perilaku konsumsinya juga cenderung individualistik sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial.

Sedangkan dalam Islam menganut *Wasatiya* yaitu filosofi Islam di mana semua aspek kehidupan harus diberikan perhatian yang sama tanpa berlebihan atau kekurangan. Dalam Islam berbagi sumber daya lebih diutamakan daripada perilaku individu yang berlebihan. Oleh karena itu, Islam melarang pemborosan melalui konsumsi yang tidak perlu dan ceroboh. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 "*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*".

Selain itu, Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam untuk berhati-hati dalam mengkonsumsi. Misalnya, beliau menginstruksikan pendekatan konservatif ketika menggunakan air untuk wudhu. Karenanya, bahkan pemborosan sumber daya alam yang umum dan berlimpah dilarang dalam Islam. Dimana pola konsumsi Islam menekankan kepuasan konsumen dicapai harus dengan menyeimbangkan pendapatan dan asset dalam keseimbangan konsumsi (Nailul Izzah, 2021).

Dalam ajaran terdapat pola dan batasan konsumsi Islami. Pola konsumsi Islam dibangun dari lima prinsip yaitu 1) keadilan, yaitu prinsip yang mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam. 2) kebersihan, yaitu konsumsi barang dan jasa harus baik dan cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. 3) kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi barang dan jasa yang tidak berlebihan dan tidak boros. 4) kemurahan hati yaitu dengan mematuhi ketentuan Islam dan menghindari adanya bahaya maupun dosa ketika mengkonsumsi. 5) moralitas yaitu etika ketika mengkonsumsi dengan menyebut nama Allah SWT sebelum dan menyatakan rasa setelah makan (Adin Fadilah, 2021). Prinsip-prinsip ini merupakan satu kesatuan yang membangun suatu pola konsumsi yang menyelaraskan dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan wawancara dan kuisisioner yang diberikan kepada responden terdapat pernyataan yang menyebutkan bahwa 33,3% responden sangat mengetahui dan memahami, 26,7% cukup mengetahui dan memahami prinsip-prinsip konsumsi Islam, 40% mengetahui dan memahami prinsip-prinsip konsumsi Islam. Berdasarkan data diatas pengetahuan dan pemahaman secara umum civitas akademika STAI Jam'iyah mahmudiyah Tanjung Pura mengetahui dan memahami prinsip konsumsi Islami.

Selanjutnya data hasil kuisioner yang diberikan pada respondes menunjukkan bahwa praktek prinsip-prinsip konsumsi Islam sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Kuesioner Praktek Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Prinsip	Indikator	Responden
Keadilan	Kehalalan	80% sangat setuju dan 20% setuju
	Moral dan Spiriyual	73,3% sangat setuju dan 26,7% setuju
	Kikir	60% tidak setuju, 13,3% cukup Setuju dan 13,3% setuju, 6,7% sangat setuju dan 6,7% sangat tidak setuju
Kebersihan	Kebaikan	60% sangat setuju, 20% cukup Setuju dan 20% setuju
	Kebersihan	93,3% sangat setuju dan 6,7 % cukup Setuju
	Kebermanfaatan	73,3% tidak setuju, 6,7 cukup setuju, 6,7 setuju, 67 tidak setuju dan 6,7 sangat tidak setuju
	Tidak Menjijikkan	46,7 % sangat tidak setuju ,46,7 % tidak setuju dan 6,7% setuju
Kesederhanaan	Tidak berlebihan	60% setuju, 26,7 cukup setuju, 6,7% sangat setuju dan 6,7% tidak setuju
	Tidak rakus	53,3% setuju, 33,3 tidak setuju, 6,7 sangat setuju, 6,7 cukup setuju
	Tidak serakah	53,3% setuju, 33,3 tidak setuju, 6,7 sangat setuju, 6,7 cukup setuju
	Sesuai Kebutuhan	46,7% Setuju, 33,3 tidak setuju, 13,3 sangat setuju, 6,7 sangat tidak setuju
Kemurahan Hati	Kelangsungan Hidup	46,7% sangat setuju, 46,7 setuju dan 6,7 cukup setuju
	Kesehatam lebih Baik	40% cukup setuju, 26,7 setuju, 20% sangat setuju dan 13,3 tidak setuju
	Perintah Allah SWT	33,3% sangat setuju, 26,6 % cukup setuju, 26,6 % setuju, 6,7% tidak setuju, 6,7% sangat tidak setuju
Moralitas	Menyebut Nama Allah	60% sangat setuju, 40% setuju

Rasa Syukur	73,3% sangat setuju, 6,7 cukup setuju dan 20 % setuju
Kebahagiaan Dunia Akhirat	60% sangat setuju, 20% cukup Setuju dan 13,3% setuju dan 6,7 % sangat tidak setuju

Prinsip Keadilan

Pada prinsip keadilan, dapat diketehau bahwa responden menjawab bahwa penerapan konsumsi yang dilakukan mempertimbangkan prinsip keadilan. Dimana pada indikator kehalalan responden menjawab mengkonsumsi berdasarkan kehalalan 80% sangat setuju dan 20% cukup setuju artinya kehalalan menjadi prioritas utama dalam praktek konsumsi responden. Data ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, religiusitas dan kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan produk halal pada mahasiswa STAI-JM (Harahap, 2021).

Selanjutnya dalam mengkonsumsi barang dan jasa responden juga mempertimbangkan bahaya moral dan spiritual dengan 73% sangat setuju dan 26,7% setuju. Pada indikator ketiga 60% tidak setuju, 13,3% cukup Setuju dan 13,3% setuju 6,7% sangat setuju dan 6,7% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan pola konsumsi berdasarkan kebutuhan, dimana masih terdapat pola konsumsi yang dilakukan melebihi kebutuhan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan 1, Bapak Anjur Perkasa Alam Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah. yang menyatakan bahwa:

" Saya mengkonsumsi barang/ jasa yang halal, dikarenakan Islam mengajarkan ummatnya agar terhindar dari najis dan kuman"

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi yang dilakukan civitas akademika STAI JM belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan dimana indicator kehalalan, bahaya moral dan spiritual sudah menjadi pertimbangan namun pada inidkator konsumsi yang melebihi kebutuhan masih terjadi.

Prinsip Kebersihan

Pada prinsip ini, mengkonsumsi barang dan jasa dengan kualitas yang baik menjadi indikator pertama. Dimana 60% sangat setuju, 20% cukup Setuju dan 20% setuju artinya seluruh responden sangat mempertimbangkan kualitas dari barang yang dikonsumsi. Selanjutnya Kebersihan menjadi menjadi pertimbangan utama responden dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan 93,3% sangat setuju dan 6,7 % cukup Setuju. Aspek kebermanfaatn juga menjadi pertimbangan responden dengan 73,3% tidak setuju, 6,7 cukup setuju, 6,7 setuju,

67 tidak setuju dan 6,7 sangat tidak setuju dan indicator tidak menjijikkan sebanyak 46,7 % sangat tidak setuju ,46,7 % tidak setuju dan 6,7% setuju. Data ini menunjukkan bahwa pola konsumsi yang dilakukan civitas akademika STAI JM pada prinsip yang kedua sudah sangat mempertimbangkan prinsip kebersihan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan 2, ibu Khairani Sakdiah selaku Ketua LPPM STAI-JM . yang menyatakan bahwa:

“ Saya mengkonsumsi barang yang baik karena supaya tidak merusak lingkungan, mengkonsumsi barang yang bersih karena untuk dicerna didalam tubuh harus yang bersih dan halal dan mengkonsumsi barang yang bermanfaat bagi tubuh agar tidak terbuang sia-sia”

Prinsip Kesederhanaan

Indikator tidak berlebihan dengan membatasi konsumsi setelah kebutuhan sehari-hari terpenuhi sebanyak 60% setuju, 26,7 cukup setuju, 6,7% sangat setuju dan 6,7% tidak setuju. Tidak rakus dengan tidak mengkonsumsi barang dan jasa walau kebutuhan sehari-hari telah terpenuhi 53,3% setuju, 33,3 tidak setuju, 6,7 sangat setuju, 6,7 cukup setuju. Selanjutnya tidak serakah dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa keluarga dari pada diri sendiri 53,3% setuju, 33,3 tidak setuju, 6,7 sangat setuju, 6,7 cukup setuju. Sedangkan mengkonsumsi sesuai kebutuhan dengan memiliki barang/ jasa yang hanya butuhkan sebanyak 46,7% Setuju, 33,3 tidak setuju, 13,3 sangat setuju, 6,7 sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat pola konsumsi yang mengkonsumsi melebihi kebutuhannya.

Hal yang berbeda didapat dari hasil wawancara dengan informan ke 3, bapak dian Yusri selaku Sekretaris Lembaga Penjamin Mutu dengan menjawab:
“ Saya mengkonsumsi barang dan jasa sesuai kebutuhan”

Dari analisis data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa pola konsumsi sebahagian civitas akademika STAI-JM sudah menerapkan prinsip kesederhanaan namun masih ada sebahagian yang belum menerapkan prinsip kesederhanaan.

Prinsip Kemurahan Hati

Pola konsumsi dengan indicator mengkonsumsi untuk keberlangsungan hidup sebanyak 46,7% sangat setuju, 46,7 setuju dan 6,7 cukup setuju yang berarti indicator ini sudah diterapkan dengan baik. Indicator kesehatan yang lebih baik dengan memilih mengkonsumsi barang yang lebih memberikan kesehatan dari pada cita rasa 40% cukup setuju, 26,7 setuju, 20% sangat setuju dan 13,3 tidak setuju. Hal ini memberikan gambaran bahwa pola konsumsi yang dilakukan masih ada sebahagian yang masih mengutamakan citarasa dibandingkan dampak kesehatan yang lebih baik. Indikaor perintah Allah SWT dengan menyadari mengkonsumsi barang dan jasa merupakan perintah Allah

SWT 33,3% sangat setuju, 26,6 cukup setuju, 26,6 setuju, 6,7 tidak setuju, 6,7 sangat tidak setuju.

Hasil wawancara dengan informan ke 4, Rapika Dewi Sebagai Mahaiswa menyatakan:

"Saya mengkonsumsi barang/jasa untuk kelangsungan hidup, karena tujuan kita membelanjakan harta untuk keperluan"

Berdasarkan Data diatas dapat dinyatakan bahwa pola konsumsi yang dilakukan sebahagian sudah menerapkan prinsip kemurahan hati dan sebahagian lagi masih belum menerapkan prinsip kemurahan hati, dikarenakan terdapat sebahagian yang masih mempertimbangkan citarasa dibandingkan dampak kesehatan yang lebih baik.

Prinsip Moralitas

Indikator utama dengan selalu menyebut nama Allah SWT saat akan mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak 60% sangat setuju, 40% setuju yang berarti jelas bahwa indicator ini dilakukan oleh seluruh responden. Indikator rasa syukur setelah mengkonsumsi barang dan jasa dengan selalu bersyukur kepada Allah SWT sebanyak 73,3% sangat setuju, 6,7 cukup setuju dan 20 % setuju yang berarti indicator ini juga terpenuhi dalam pola konsumsi responden. Selanjutnya indicator mempertimbangkan duna dan akhirat yaitu dengan selain untuk kebahagiaan dunia, juga mempertimbangkan akhirat dalam mengkonsumsi sebanyak 60% sangat setuju, 20% cukup Setuju dan 13,3% setuju dan 6,7 sangat tidak setuju.

Hasil wawancara dengan Ibu Zaifatur Rudha selaku Wakil ketua III menyatakan bahwa:

" saya selalu bersyukur atas rezeki dari yang maha kuasa"

Dari Data diatas dapat dikatakan bahwa prinsip moralitas dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan responden sudah terpenuhi.

KESIMPULAN

Dalam tulisan ini, kami mencoba untuk mengungkap pola konsumsi Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang menjadi rujukan. Disamping itu, juga memberi penjelasan menuju pemahaman yang lebih realistis tentang perilaku konsumsi Muslim khususnya civitas akademika di STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat.

Dari kelima prinsip-prinsip konsumsi Islam, terdapat tiga prinsip yaitu prinsip keadilan, kebersihan dan Moralitas yang sudah diterapkan dalam pola konsumsi civitas akademika STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat. Sedangkan dua prinsip lainnya yaitu kesederhanaan dan kemurahan hati masih

sebahagian besar yang menerapkannya sedangkan sebahagian lainnya masih belum mempertimbangkan prinsip tersebut.

Disarankan agar seluruh civitas akademika mempertimbangkan prinsip-prinsip pada pola konsumsi Islami agar memperoleh kehidupan yang hagiaan dunia dan akhirat atau *falah*. Seterusnya penelitian ini merupakan jalan pembuka bagi penelitan selanjutnya yang lebih mendalam terkait tema pola konsumsi Islami di Kabupaten Langkat Khususnya di Lingkungan STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin Fadilah. (2021). Prinsip Konsumsi Dalam Islam. *AL-IQTISHADY: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 99-108. <https://ejournal.stainupacitan.ac.id/index.php/Al-Iqtishady/article/view/172>
- Amin, H. (2019). Understanding Consumer Receptiveness of Mortgage-Based Islamic Social Finance Using a Maqasid Framework: A Preliminary Study. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 2(1), 47-72. <https://doi.org/10.18196/ijief.2115>
- Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017). MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity. *International Marketing Review*, 34(6), 885-908. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0277>
- Emari, H. (2020). Prodigality in Islamic lifestyle: A new scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 188-208. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0064>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Hanudin Amin. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics*, 4, 517-548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>
- Harahap, M. A. (2021). Minat Menggunakan Produk Halal. *Ahgniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 65-73. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7247/pdf_50
- Harahap, M. A., Latip, A., Muda, I., Soemitra, A., & Sugianto, S. (2021). Bagaimana Kepatuhan Membayar Zakat? *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 16-23.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.406>
- Iqbal, M., & Nisha, N. (2017). The Role of Religion on Purchase Behavior of Muslim Consumers: The Context of Bangladesh. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 245–270. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161013>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0145>
- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior : An Islamic Perspective. *MPRA Paper*, 104208, 1–36. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPRA_paper_104208.pdf
- Melis. (2015). Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking*, 1(1), 13–20. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/6>
- Nailul Izzah, S. (2021). Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1973–1989.
- Rahim, H. A., & Bahari, Z. (2018). Keynes' consumption theory: A reevaluation according to the islamic perspective. *Global Journal Al-Thaqafah*, 8(1), 7–13. <https://doi.org/10.7187/gjat072018-1>
- Shaikh, S. A., Ismail, M. A., Ismail, A. G., Shahimi, S., & Muhammad, M. H. (2017). Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour. *Humanomics*, 33(2), 133–149. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0005>
- Sharif, K. (2016). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 2013–2014. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sriwahyuni, E. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Al-Intaj*, 3(9), 172–186.