

Distorsi Rasionalitas Konsumsi Muslim pada Ramadhan: Analisis *Maqashid al-Syari'ah*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18-04-2026;
Revision: 24-05-2026;
Accepted: 02-06-2026;
Published: 10-06-2026.

Author:

Siti Zubaida Sinaga¹,
Mohammad Nurul Yaqin²,
Aminuddin Aminuddin³,
Riadh Siregar⁴, Mohammad
Rifan Firmansyah⁵

Affiliation:

^{1,4}Universitas Islam Negeri
(UIN) Syahadah Padang
Sidempuan, Indonesia
^{2,3}Universitas Islam Negeri
(UIN) Sunan Kalijaga
Yogyakarta, Indonesia
⁵Universitas Bandirma Onyedi
Eylul, Turki

Email:

¹sngzubaida@gmail.com
²ny4591972@gmail.com
³Aaminuddinse99@gmail.com
⁴riadohsrg659@gmail.com
⁵mfirmsyah@ogr.bandirma.e
du.tr

ABSTRACT

This study examines the distortion of Muslim consumption rationality during Ramadhan from the perspective of Islamic economics using a SWOT analysis based on Maqashid al-Syari'ah. This research employs a qualitative approach through library research by analyzing various scientific literature related to Muslim consumption behavior, Islamic economics, behavioral economics, and Maqashid al-Syari'ah. The findings reveal a discrepancy between the normative values of Ramadhan, which emphasize self-restraint, moderation, and spiritual purification, and the empirical reality characterized by increasing consumption, excessive spending, food waste, and impulsive purchasing behavior. The SWOT analysis indicates that Ramadhan possesses significant strengths, including enhanced spiritual awareness and stronger religious commitment. However, several weaknesses remain, such as limited Islamic financial literacy and weak self-control in consumption decisions. Opportunities arise from the growing development of Islamic financial education, digital da'wah, and ethical consumption campaigns, while threats stem from aggressive marketing strategies, social media influence, and the expansion of consumerist culture. This study highlights the importance of reorienting Muslim consumption behavior toward moderation, responsibility, and welfare-oriented decision-making in accordance with the objectives of Maqashid al-Syari'ah. Such a transformation is expected to promote balanced well-being and sustainable socio-economic development.

Keywords: Consumption Behavior, Islamic Economics, Maqashid al-Syari'ah, Muslim Consumption, Ramadhan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis distorsi rasionalitas konsumsi Muslim pada momentum Ramadhan dalam perspektif ekonomi Islam dengan menggunakan analisis SWOT berbasis *Maqashid al-Syari'ah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumsi Muslim, ekonomi Islam, ekonomi perilaku, dan *Maqashid al-Syari'ah*. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif Ramadhan yang menekankan pengendalian diri, kesederhanaan, dan peningkatan spiritualitas dengan realitas empiris yang ditandai oleh meningkatnya konsumsi, pembelian berlebih, pemborosan makanan, serta perilaku pembelian impulsif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Ramadhan memiliki kekuatan berupa meningkatnya kesadaran spiritual dan komitmen keagamaan. Namun demikian, masih terdapat kelemahan berupa rendahnya literasi keuangan syariah dan lemahnya pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi. Di sisi lain, terdapat peluang melalui penguatan edukasi keuangan syariah, dakwah digital, dan kampanye konsumsi etis, sementara ancaman muncul dari strategi pemasaran yang agresif, pengaruh media sosial, serta berkembangnya budaya konsumtif. Penelitian ini menegaskan pentingnya reorientasi perilaku konsumsi Muslim agar lebih moderat, bertanggung jawab, dan selaras dengan tujuan *Maqashid al-Syari'ah* guna mewujudkan kesejahteraan yang seimbang dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Islam, Konsumsi Muslim, *Maqashid al-Syari'ah*, Perilaku Konsumsi, Ramadhan.

PENDAHULUAN

Ramadhan merupakan bulan yang memiliki kedudukan istimewa dalam Islam karena tidak hanya berfungsi sebagai momentum peningkatan kualitas ibadah, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter dan pengendalian diri. Melalui ibadah puasa, umat Islam dilatih untuk menahan hawa nafsu, mengendalikan keinginan, serta membangun kesadaran spiritual yang lebih mendalam. Dalam perspektif ekonomi Islam, puasa tidak sekadar dimaknai sebagai ibadah ritual, melainkan juga sebagai instrumen pendidikan ekonomi yang mendorong individu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menghindari perilaku berlebihan, serta membangun pola konsumsi yang lebih bijaksana dan proporsional (Wardani, 2024). Oleh karena itu, Ramadhan seharusnya menjadi momentum yang memperkuat rasionalitas ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan rasionalitas dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional, individu diasumsikan sebagai *homo economicus* yang bertindak untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan pribadi (Alkan, 2020; Ibrahim et al., 2026). Sebaliknya, ekonomi Islam menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Rasionalitas seorang Muslim tidak hanya diukur dari kemampuannya memperoleh manfaat material, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah, nilai moral, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak semata-mata diarahkan untuk memenuhi keinginan individu, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kebermanfaatan, keseimbangan, dan keberkahan.

Meskipun demikian, realitas yang terjadi selama Ramadhan sering menunjukkan fenomena yang paradoksal (SibakulJogja, 2023; VisitJogja.com, 2023). Di satu sisi, bulan suci ini mengajarkan kesederhanaan, pengendalian diri, dan pengurangan orientasi terhadap aspek material. Namun di sisi lain, berbagai aktivitas ekonomi justru mengalami peningkatan yang signifikan. Permintaan terhadap makanan dan minuman, pakaian, produk rumah tangga, hingga kebutuhan penunjang perayaan Idulfitri cenderung meningkat dibandingkan bulan-bulan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas ibadah tidak selalu berjalan seiring dengan peningkatan kualitas perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Perubahan pola konsumsi selama Ramadhan tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat, tetapi juga dari bergesernya orientasi konsumsi itu sendiri. Aktivitas konsumsi yang pada awalnya bertujuan memenuhi kebutuhan sering kali berubah menjadi sarana pemenuhan keinginan yang bersifat simbolik. Tradisi berbuka puasa bersama, pembelian pakaian baru, pemberian hampers, hingga berbagai bentuk konsumsi menjelang Idulfitri tidak jarang didorong oleh motif sosial dan psikologis yang melampaui kebutuhan riil (Yahya, 2024). Dalam kondisi demikian, konsumsi tidak lagi dipandang sebagai instrumen pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup, identitas sosial, dan pencitraan diri.

Fenomena tersebut semakin menguat seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perilaku konsumen. Berbagai platform media sosial dan *e-commerce* menjadikan Ramadhan sebagai momentum pemasaran yang sangat potensial (Murad, 2024; Ramadani et al., 2025; Wibowo et al., 2025). Beragam program promosi, potongan harga, *flash sale*, dan kampanye digital yang intensif mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Paparan iklan yang terus-menerus pada akhirnya membentuk persepsi kebutuhan baru yang belum tentu benar-benar diperlukan. Akibatnya, keputusan konsumsi sering kali lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal dibandingkan pertimbangan rasional yang berlandaskan kebutuhan yang sesungguhnya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk distorsi rasionalitas konsumsi. Distorsi terjadi ketika keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada prinsip kemaslahatan, melainkan lebih didorong oleh upaya memenuhi kepuasan sesaat. Perilaku konsumsi yang berlebihan berpotensi melahirkan praktik *israf* dan *tabdzir* yang secara tegas dilarang dalam ajaran Islam. Selain menimbulkan pemborosan sumber daya ekonomi, perilaku

tersebut juga dapat mengurangi sensitivitas sosial dan menggeser orientasi hidup dari nilai-nilai spiritual menuju materialisme yang berlebihan.

Fenomena distorsi konsumsi pada momentum Ramadhan menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif yang diajarkan Islam dengan praktik ekonomi yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Padahal, Islam telah memberikan pedoman yang jelas mengenai konsumsi yang seimbang melalui prinsip *wasathiyah*, *qana'ah*, dan tanggung jawab sosial. Konsumsi yang ideal bukanlah konsumsi yang memaksimalkan kepuasan tanpa batas, melainkan konsumsi yang mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumsi yang menyimpang agar dapat dirumuskan langkah-langkah perbaikan yang lebih efektif.

Dalam konteks tersebut, *Maqashid al-Syari'ah* menawarkan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumsi Muslim (Chapra, 2016; Kusnan et al., 2022). Konsep ini menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama syariah melalui perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Seluruh aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, seharusnya diarahkan untuk mendukung tercapainya lima tujuan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek efisiensi dan kepuasan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara berkelanjutan.

Selain pendekatan normatif melalui *Maqashid al-Syari'ah*, pemetaan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh (Al-Farisi, 2022; Auda, 2013; Mansyur, 2020). Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan. Melalui pendekatan ini, dinamika konsumsi tidak hanya dipahami sebagai persoalan individu, tetapi juga sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Integrasi analisis SWOT dengan perspektif *Maqashid al-Syari'ah* diharapkan mampu memberikan landasan yang lebih komprehensif dalam membangun pola konsumsi Muslim yang moderat, bertanggung jawab, dan selaras dengan tujuan syariah dalam mewujudkan kesejahteraan dunia dan akhirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena distorsi rasionalitas konsumsi Muslim pada momentum Ramadhan dalam perspektif ekonomi Islam (Creswell & Poth, 2023; Sugiyono, 2023). Melalui pendekatan deskriptif-analitis, penelitian berupaya menggambarkan berbagai bentuk perilaku konsumsi yang berkembang selama Ramadhan serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya berdasarkan nilai-nilai ekonomi Islam dan *Maqashid al-Syari'ah*.

Data penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan memanfaatkan berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang membahas perilaku konsumsi Muslim, ekonomi Islam, ekonomi perilaku (*behavioral economics*), serta *Maqashid al-Syari'ah*. Pemilihan studi kepustakaan dilakukan karena penelitian ini berorientasi pada analisis konseptual dan interpretasi teoritis terhadap fenomena konsumsi masyarakat Muslim selama Ramadhan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Selanjutnya, data yang telah dianalisis dipetakan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan. Hasil pemetaan tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan perspektif *Maqashid al-Syari'ah* guna merumuskan arah konsumsi yang lebih moderat, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai distorsi rasionalitas konsumsi Muslim pada momentum Ramadhan sekaligus menawarkan kerangka konseptual konsumsi Islami yang selaras dengan prinsip *wasatiyyah*, *al-i'tidal*, dan *falah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumsi masyarakat Muslim selama Ramadhan menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji dalam perspektif ekonomi Islam. Di satu sisi, Ramadhan merupakan momentum peningkatan spiritualitas yang mengajarkan kesederhanaan, pengendalian diri, dan penguatan nilai-nilai ibadah. Namun di sisi lain, bulan ini sering diiringi dengan peningkatan aktivitas konsumsi yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menimbulkan paradoks antara nilai-nilai normatif yang diajarkan Islam dengan praktik konsumsi yang berkembang di masyarakat.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pola umum perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan, bentuk-bentuk distorsi rasionalitas konsumsi yang muncul, serta analisis SWOT berbasis *Maqashid al-Syari'ah* sebagai kerangka evaluasi dan perumusan strategi konsumsi yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Pola Umum Perilaku Konsumsi Muslim pada Momentum Ramadhan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim selama bulan Ramadhan. Secara normatif, Ramadhan merupakan momentum pembentukan pengendalian diri melalui ibadah puasa yang bertujuan menumbuhkan kesadaran spiritual, kesederhanaan, dan kemampuan mengelola keinginan (Wibowo et al., 2025). Dalam perspektif ekonomi Islam, puasa tidak hanya dimaknai sebagai ibadah ritual, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun perilaku konsumsi yang lebih rasional, moderat, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Namun demikian, realitas yang berkembang di masyarakat sering kali menunjukkan kondisi yang berbeda. Aktivitas konsumsi justru mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada sektor makanan dan minuman, fesyen Muslim, serta berbagai produk pendukung perayaan Idulfitri. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah pengeluaran, tetapi juga dari perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengarah pada produk-produk yang bersifat simbolik dan berorientasi gaya hidup. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya pembelian makanan secara berlebihan, tingginya konsumsi produk fesyen, serta maraknya berbagai aktivitas belanja menjelang Idulfitri.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya paradoks antara tujuan spiritual Ramadhan dengan praktik ekonomi yang terjadi di masyarakat. Nilai-nilai kesederhanaan dan pengendalian diri yang diajarkan selama bulan puasa belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Banyak individu memahami pentingnya menghindari pemborosan dan perilaku berlebihan, namun dalam praktiknya masih terjebak pada pola konsumsi yang melampaui kebutuhan yang sebenarnya.

Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, lemahnya pengendalian diri dan ketidakmampuan membedakan kebutuhan dengan keinginan menjadi faktor yang mendorong konsumsi berlebih. Sementara itu, dari sisi eksternal, pengaruh iklan, promosi, media sosial, dan berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan momentum Ramadhan turut memperkuat kecenderungan konsumtif masyarakat. Akibatnya, Ramadhan tidak hanya menjadi bulan peningkatan ibadah, tetapi juga menjadi periode dengan aktivitas konsumsi yang sangat tinggi.

Dalam perspektif *Maqashid al-Syari'ah*, kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam implementasi tujuan syariah, khususnya pada aspek *hifz al-mal* (menjaga harta) dan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa). Konsumsi yang berlebihan tidak hanya menimbulkan pemborosan sumber daya (Stefani, 2020), tetapi juga berpotensi mengurangi nilai-nilai spiritual yang seharusnya diperkuat selama bulan Ramadhan. Oleh karena itu, diperlukan

upaya untuk mengembalikan orientasi konsumsi agar lebih selaras dengan prinsip kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial.

Bentuk-Bentuk Distorsi Rasionalitas Konsumsi

Distorsi rasionalitas konsumsi selama Ramadhan dapat dilihat dari berbagai bentuk perilaku yang menunjukkan pergeseran orientasi konsumsi dari kemaslahatan menuju pemenuhan kepuasan sesaat. Dalam ekonomi Islam, konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip kebutuhan, kebermanfaatan, dan keseimbangan. Namun dalam praktiknya, keputusan konsumsi sering kali lebih didorong oleh keinginan, emosi, dan pengaruh lingkungan sosial.

Salah satu bentuk distorsi yang paling terlihat adalah meningkatnya praktik *israf* dan *tabdzir*. Banyak masyarakat membeli makanan dalam jumlah yang berlebihan saat berbuka puasa, tetapi sebagian tidak dikonsumsi dan berakhir menjadi limbah makanan. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan pada dorongan emosional yang muncul setelah menjalani puasa sepanjang hari. Padahal, Islam secara tegas melarang pemborosan dan mendorong pemanfaatan sumber daya secara proporsional.

Bentuk distorsi lainnya adalah munculnya perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif. Berbagai program promosi, diskon besar-besaran, dan penawaran khusus Ramadhan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena adanya persepsi keuntungan jangka pendek yang ditawarkan oleh penjual. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi lebih dipengaruhi oleh stimulus eksternal dibandingkan pertimbangan rasional (Mustofa, 2022; Widhyatmika et al., 2023).

Selain itu, terdapat pula fenomena *conspicuous consumption* atau konsumsi yang bertujuan menunjukkan status sosial. Pembelian pakaian baru, hampers Ramadhan, dan berbagai atribut Idulfitri sering kali tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun citra tertentu di lingkungan masyarakat. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai simbol status dan identitas sosial, bukan lagi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan yang proporsional.

Perkembangan media sosial turut memperkuat berbagai bentuk distorsi tersebut. Paparan terhadap gaya hidup konsumtif, tren berbuka bersama, promosi produk, dan budaya pamer (*flexing*) menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi yang sama (Fatimah et al., 2025). Akibatnya, perilaku konsumsi menjadi semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal dan semakin jauh dari prinsip kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam.

Berbagai bentuk distorsi tersebut menunjukkan bahwa rasionalitas konsumsi Muslim selama Ramadhan belum sepenuhnya terintegrasi dengan nilai-nilai *Maqashid al-Syari'ah*. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan literasi ekonomi Islam, peningkatan kesadaran spiritual, serta pembentukan budaya konsumsi yang lebih moderat agar aktivitas ekonomi selama Ramadhan benar-benar mencerminkan nilai-nilai yang diajarkan Islam.

Analisis SWOT Berbasis *Maqashid al-Syari'ah*

Perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Untuk memahami faktor-faktor tersebut secara lebih sistematis, digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang diintegrasikan dengan perspektif *Maqashid al-Syari'ah*. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi berbagai potensi dan tantangan yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan.

Pada dimensi kekuatan (*strengths*), Ramadhan memiliki modal spiritual yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih baik. Peningkatan intensitas ibadah, kesadaran akan pentingnya berbagi melalui zakat dan sedekah, serta dorongan untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik merupakan faktor yang dapat mendukung terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan tujuan *Maqashid al-Syari'ah*, khususnya dalam menjaga agama, jiwa, dan harta.

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan (*weaknesses*) yang masih menjadi hambatan. Rendahnya literasi keuangan syariah, lemahnya pengendalian diri, serta ketidakmampuan membedakan kebutuhan dan keinginan menyebabkan sebagian masyarakat tetap terjebak dalam perilaku konsumtif. Selain itu, masih terdapat anggapan bahwa peningkatan konsumsi selama Ramadhan merupakan sesuatu yang wajar, sehingga praktik pemborosan sering kali tidak disadari sebagai perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Di sisi lain, terdapat berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi. Perkembangan ekonomi syariah, meningkatnya pemanfaatan media digital untuk dakwah, serta semakin kuatnya gerakan filantropi Islam memberikan ruang yang luas untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya konsumsi yang rasional dan berorientasi pada kemaslahatan. Momentum Ramadhan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi mengenai pengelolaan keuangan keluarga dan penerapan gaya hidup yang lebih sederhana.

Meskipun demikian, berbagai ancaman (*threats*) juga perlu diperhatikan. Strategi pemasaran yang agresif, budaya konsumtif yang berkembang melalui media sosial, serta berbagai promosi komersial yang memanfaatkan simbol-simbol keagamaan berpotensi memperkuat perilaku konsumsi berlebihan. Selain itu, meningkatnya permintaan pasar selama Ramadhan sering kali menyebabkan kenaikan harga yang mendorong masyarakat melakukan pembelian secara berlebihan sebagai bentuk antisipasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat dikembangkan antara lain memperkuat edukasi literasi keuangan syariah, mengoptimalkan dakwah digital tentang konsumsi yang moderat, meningkatkan pemanfaatan instrumen filantropi Islam, serta membangun kesadaran mengenai pentingnya pengendalian diri dalam aktivitas ekonomi (Mainaki et al., 2026; Nofriansyah et al., 2026; Wibowo et al., 2026). Dengan demikian, perilaku konsumsi selama Ramadhan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan-tujuan syariah secara lebih optimal.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Namun demikian, pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana perilaku konsumsi tersebut dinilai dalam kerangka tujuan syariah. Oleh karena itu, diperlukan suatu perspektif yang lebih normatif untuk mengevaluasi sejauh mana aktivitas konsumsi telah selaras dengan prinsip-prinsip kemaslahatan dalam Islam.

Dalam konteks tersebut, *Maqashid al-Syari'ah* dapat digunakan sebagai landasan konseptual untuk menilai kualitas perilaku konsumsi Muslim. Pendekatan ini tidak hanya memandang konsumsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya mewujudkan kemaslahatan individu dan sosial melalui perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Tabel 1. Analisis SWOT Perilaku Konsumsi Muslim pada Momentum Ramadhan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Komponen SWOT	Faktor Analisis	Penjelasan Detail dan Dampak
Strengths (Kekuatan)	Dasar Normatif Islam	Adanya ajaran Islam yang secara eksplisit melarang <i>israf</i> (berlebih-lebihan) dan <i>tabzir</i> (pemborosan), sehingga menjadi landasan normatif untuk membangun perilaku konsumsi yang moderat.
	Mekanisme ZISWAF	Zakat, infak, sedekah, dan wakaf berfungsi sebagai instrumen redistribusi yang dapat mengalihkan sebagian pengeluaran konsumtif menjadi kemaslahatan sosial dan ekonomi masyarakat.

Weaknesses (Kelemahan)	Momentum Puasa	Esensi puasa sebagai latihan pengendalian diri (<i>self-control</i>) seharusnya mampu menekan dorongan konsumsi yang berlebihan selama Ramadhan.
	Kesadaran Halal	Tingginya kesadaran masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk halal dan <i>thayyib</i> dapat menjadi pintu masuk untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.
	<i>Psychological Bias</i>	Muncul fenomena <i>revenge eating</i> atau konsumsi berlebihan saat berbuka sebagai respons psikologis terhadap rasa lapar selama berpuasa.
	Literasi Keuangan	Rendahnya kemampuan sebagian masyarakat dalam membedakan kebutuhan primer (<i>dharuriyat</i>) dan keinginan menyebabkan konsumsi yang kurang rasional.
	Distorsi Kognitif	Terdapat pemahaman yang keliru bahwa menyediakan makanan secara berlebihan merupakan bentuk memuliakan Ramadhan, sehingga mendorong perilaku konsumtif.
	Manajemen Anggaran	Kurangnya perencanaan keuangan rumah tangga menyebabkan pengeluaran selama Ramadhan sering kali melampaui pendapatan yang tersedia.
Opportunities (Peluang)	Ekonomi Syariah	Berkembangnya layanan keuangan syariah memberikan peluang untuk mendorong pola konsumsi yang lebih hemat, produktif, dan sesuai prinsip Islam.
	Dakwah Digital	Pemanfaatan media sosial dan platform digital membuka peluang edukasi mengenai konsumsi rasional dan keuangan syariah secara lebih luas.
	Gerakan Filantropi	Dana yang berpotensi digunakan untuk konsumsi berlebih dapat dialihkan ke program zakat, infak, dan sedekah yang lebih produktif dan berkelanjutan.
Threats (Ancaman)	Regulasi Pemerintah	Kebijakan pemerintah terkait sertifikasi halal, perlindungan konsumen, dan stabilisasi harga pangan dapat mendukung perilaku konsumsi yang sehat selama Ramadhan.
	Agresivitas Iklan	Strategi pemasaran yang memanfaatkan simbol-simbol keagamaan berpotensi mendorong pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan.
	Budaya Populer	Tren buka bersama dan aktivitas sosial Ramadhan berisiko bergeser menjadi ajang konsumsi berlebihan, pamer status sosial, atau perilaku hedonistik.
	Inflasi Ramadan	Lonjakan permintaan dan spekulasi pasar sering menyebabkan kenaikan harga kebutuhan pokok yang dapat membebani masyarakat.
	<i>Hyper-Consumerism</i>	Globalisasi budaya konsumsi melalui promosi besar-besaran seperti Ramadhan Sale di platform <i>e-commerce</i> mendorong perilaku belanja yang tidak terkendali.

Integrasi Konsumsi dalam Perspektif *Maqashid al-Syari'ah*

Perspektif *Maqashid al-Syari'ah* memberikan kerangka normatif yang komprehensif dalam mengevaluasi perilaku konsumsi Muslim (Kamali, 2019; Musa & Zaidi, 2021; Amima et al., 2025). Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemenuhan

kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindari berbagai bentuk kemudharatan. Oleh karena itu, kualitas perilaku konsumsi tidak hanya diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang diperoleh individu, melainkan juga berdasarkan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan-tujuan syariah.

Konsep *Maqashid al-Syari'ah* menempatkan lima tujuan utama syariah, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*) sebagai landasan dalam setiap aktivitas ekonomi (Chapra, 2008). Dalam konteks konsumsi, kelima tujuan tersebut menjadi parameter untuk menilai apakah suatu keputusan konsumsi telah sesuai dengan nilai-nilai Islam atau justru berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi individu maupun masyarakat.

Tabel 2. Parameter Evaluasi terhadap Tindakan Konsumsi Berdasarkan *Maqashid al-Syari'ah*

<i>Maqashid al-Syari'ah</i>	Implementasi Konsumsi Islami
Menjaga Agama (<i>Hifz al-Din</i>)	❖ Melaksanakan ibadah puasa pada bulan Ramadhan. ❖ Berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis dalam aktivitas konsumsi. ❖ Menggunakan pakaian yang sesuai dengan ketentuan syariah dan menutup aurat.
Menjaga Akal (<i>Hifz al-'Aql</i>)	Tidak mengonsumsi minuman keras, narkoba, dan zat-zat lain yang dapat merusak akal serta menghilangkan kesadaran.
Menjaga Keturunan (<i>Hifz al-Nasl</i>)	❖ Memberikan nafkah kepada keluarga dari sumber pendapatan yang halal. ❖ Mendistribusikan harta warisan sesuai dengan ketentuan syariah dan hak masing-masing ahli waris.
Menjaga Jiwa (<i>Hifz al-Nafs</i>)	❖ Memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari secara layak. ❖ Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. ❖ Menghindari makanan, minuman, atau barang yang najis, beracun, dan membahayakan kesehatan. ❖ Mengonsumsi makanan dan minuman yang baik (<i>thayyib</i>) serta bermanfaat bagi tubuh. ❖ Tidak mengonsumsi barang yang diperoleh dari praktik kejahatan, penipuan, perampokan, korupsi, dan aktivitas ilegal lainnya.
Menjaga Harta (<i>Hifz al-Mal</i>)	❖ Menunaikan zakat, infak, dan sedekah. ❖ Menghindari transaksi yang mengandung unsur riba, <i>gharar</i>, dan <i>maysir</i>. ❖ Tidak boros dalam membelanjakan harta. ❖ Tidak menimbun kekayaan secara tidak produktif. ❖ Menghindari konsumsi yang berlebihan (<i>israf</i>) dan pemborosan (<i>tabzir</i>). ❖ Memanfaatkan lembaga keuangan syariah dalam mendukung transaksi ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Tabel 2 menunjukkan bahwa implementasi konsumsi Islami dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan yang mencerminkan perlindungan terhadap lima tujuan syariah tersebut. Pada aspek menjaga agama (*hifz al-din*), konsumsi harus dilakukan dengan berpedoman pada ajaran Islam, termasuk mengonsumsi produk yang halal dan menjalankan aktivitas ekonomi sesuai ketentuan syariah. Pada aspek menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), konsumsi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia melalui pemilihan makanan dan minuman yang halal, aman, sehat, dan bermanfaat bagi tubuh.

Selanjutnya, pada aspek menjaga akal (*hifz al-'aql*), Islam melarang konsumsi berbagai produk yang dapat merusak kemampuan berpikir dan kesadaran manusia, seperti minuman keras, narkoba, dan zat adiktif lainnya. Pada aspek menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), konsumsi

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga melalui sumber penghasilan yang halal serta pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Sementara itu, pada aspek menjaga harta (*hifz al-mal*), konsumsi harus dilakukan secara proporsional dengan menghindari pemborosan, penimbunan, praktik riba, serta berbagai bentuk transaksi yang mengandung unsur gharar dan maysir.

Jika dikaitkan dengan fenomena konsumsi selama Ramadhan, berbagai bentuk distorsi yang telah diidentifikasi sebelumnya menunjukkan adanya penyimpangan terhadap beberapa tujuan *Maqashid al-Syari'ah*. Praktik *israf* dan *tabdzir* misalnya, bertentangan dengan prinsip *hifz al-mal* karena menyebabkan penggunaan harta yang tidak efisien dan tidak produktif. Demikian pula perilaku konsumsi yang didorong oleh pencitraan sosial dan keinginan memperoleh pengakuan dari lingkungan dapat menggeser orientasi konsumsi dari kemaslahatan menuju kepuasan yang bersifat sementara.

Di sisi lain, Ramadhan sesungguhnya menyediakan ruang yang sangat besar untuk mengimplementasikan nilai-nilai *Maqashid al-Syari'ah* dalam aktivitas konsumsi. Peningkatan kesadaran spiritual, berkembangnya semangat berbagi melalui zakat, infak, dan sedekah, serta meningkatnya kepedulian sosial merupakan modal penting untuk membangun pola konsumsi yang lebih seimbang. Momentum ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang memiliki dimensi moral dan sosial.

Dengan demikian, integrasi konsumsi dalam perspektif *Maqashid al-Syari'ah* menegaskan bahwa rasionalitas konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan individu, tetapi juga pada pencapaian kemaslahatan yang lebih luas. Konsumsi yang rasional adalah konsumsi yang mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, antara kepentingan individu dan kepentingan sosial, serta antara manfaat jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang. Melalui pemahaman tersebut, perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan diharapkan dapat kembali pada esensinya sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT sekaligus mewujudkan kesejahteraan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Ramadhan merupakan momentum spiritual yang idealnya mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih moderat, rasional, dan berorientasi pada kemaslahatan. Namun, hasil pembahasan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Muslim selama Ramadhan masih mengalami berbagai bentuk distorsi rasionalitas. Fenomena tersebut ditandai dengan meningkatnya konsumsi yang berlebihan, praktik *israf* dan *tabdzir*, pembelian impulsif (*impulse buying*), serta konsumsi yang berorientasi pada simbol status dan pengakuan sosial. Dalam perspektif *Maqashid al-Syari'ah*, kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara nilai-nilai normatif Islam dengan praktik konsumsi yang berkembang di masyarakat, khususnya pada aspek *hifz al-mal* dan *hifz al-nafs*. Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun Ramadhan memiliki kekuatan berupa peningkatan spiritualitas dan kesadaran keagamaan, terdapat kelemahan internal dan ancaman eksternal yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan rasionalitas konsumsi Muslim tidak cukup dilakukan melalui pendekatan spiritual semata, tetapi juga memerlukan dukungan edukasi literasi keuangan syariah, penguatan kesadaran terhadap nilai-nilai *Maqashid al-Syari'ah*, serta pengembangan budaya konsumsi yang lebih sederhana dan bertanggung jawab. Selain itu, berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pendidikan, institusi keagamaan, pemerintah, dan pelaku industri, perlu berkolaborasi dalam membangun ekosistem ekonomi yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial. Dengan demikian, Ramadhan tidak hanya menjadi momentum peningkatan ibadah ritual, tetapi juga menjadi sarana transformasi perilaku ekonomi yang selaras dengan tujuan syariah.

Penelitian ini masih bersifat konseptual dan berbasis studi kepustakaan sehingga memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kondisi empiris masyarakat secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk mengukur tingkat distorsi rasionalitas konsumsi Muslim selama Ramadhan pada berbagai kelompok masyarakat. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menguji hubungan antara literasi keuangan syariah, religiositas, pengaruh media digital, dan perilaku konsumsi melalui model empiris yang lebih komprehensif. Pengembangan kajian berbasis *Maqashid al-Syari'ah* dalam konteks perilaku konsumen juga penting dilakukan untuk memperkaya khazanah ekonomi Islam sekaligus menghasilkan model konsumsi yang lebih relevan dengan tantangan masyarakat kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Farisi, M. S. (2022). Konsep Pariwisata Halal di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 84. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i1.27>
- Alkan, H. I. (2020). A Challenge to Homo Economicus: Behavioral Economics. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-7998-1037-7.Ch009>, 181–200. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1037-7.CH009>
- Amima, A. F., Mufidah, L., Rohman, T., Vanamai, D., & Wibowo, W. (2025). Pembangunan Pedesaan Berkelanjutan melalui Agrowisata Cerdas Berorientasi Maqasid Al-Syari'ah. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(4), 512–524. <https://doi.org/10.55123/TOBA.V4I4.6872>
- Auda, J. (2013). Al-Maqashid untuk Pemula. In *Filsafat Hukum Islam*. Suka Press.
- Chapra, M. U. (2008). The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah. In *Occasional papers series 15*.
- Chapra, M. U. (2016). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ONGpDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&ots=295IYLxRLB&sig=amDQAY8JHYGpjoZA4lmxKN_IprY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 5th Edition*. 552.
- Fatimah, S., Wibowo, W., Irfaniah, N. R., Harahap, R. A., & Panggabean, N. A. (2025). Local Digital Ecosystem: Peran Komunitas Digital dalam Mendorong Bisnis Kreatif Daerah. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 127–136. <https://doi.org/10.55123/JUMINTAL.V4I1.5479>
- Ibrahim, R., Bawono, A., & Wibowo, W. (2026). Sinergi Amanah dan Tawakal dalam Ketahanan Bisnis Zero-Supervision: Refleksi Kritis Teori Agensi dan Homo Economicus. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 213–223. <https://doi.org/10.54259/akua.v5i1.6497>
- Kamali, M. H. (2019). Maqasid Al-Shariah Made Simple. In *Maqasid Al-Shariah Made Simple*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvkc67vz>
- Kusnan, Osman, M. D. H. Bin, & Khalilurrahman. (2022). Maqashid Al Shariah in Economic Development: Theoretical Review of Muhammad Umer Chapra's Thoughts. *Millah: Journal of Religious Studies*, 21(2), 583–612. <https://doi.org/10.20885/MILLAH.VOL21.ISS2.ART10>

- Mainaki, H., Bawono, A., & Wibowo, W. (2026). Analysis of Productive Zakat and GDP on Poverty Levels and Governance of Zakat Institutions in West Sumatra. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 133–150. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7118>
- Mansyur, Z. (2020). Implementasi Teori Maqashid Syari'ah Asy-Syatibi dalam Muamalah Kontemporer. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 11(1), 67–92. <https://doi.org/10.18860/J.V11I1.7675>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE Publications, Inc*, XII–384. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Murad, Z. K. N. (2024). *Industri UMKM Menjamur Saat Ramadan, Dampaknya bagi Perekonomian Indonesia*. Universitas Indonesia. <https://www.ui.ac.id/industri-umkm-menjamur-saat-ramadan-dampaknya-bagi-perekonomian-indonesia>
- Musa, N. M., & Zaidi, N. M. M. (2021). The Role of Maqasid Shariah and Islamic Religiosity in Tourism Perspectives. *Insight Journal*, 7. <https://doi.org/10.24191/ij.v7i0.88>
- Mustofa, M. (2022). Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.49299>
- Nofriansyah, N., Vhalery, R., Wibowo, W., & Supardi, E. (2026). Islamic Digital Financial Literacy in Navigating Wealth Ethics and Sustainability in the 21st Century. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/979-8-3373-1842-4.Ch006>, 145–174. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1842-4.CH006>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/EBISMEN.V4I1.3183>
- SibakulJogja. (2023). *Masjid Jogokariyan: Sejarah dan Kampung Ramadhan*. <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/pasarkotagedeyia/masjid-jogokariyan-sejarah-dan-kampung-ramadhan/>
- Stefani, L. R. A. R. ., (2020). Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk, dan Tujuan Konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 24(3). <https://doi.org/10.24912/je.v24i3.608>
- Sugiyono, S. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. <https://elibrary-dev.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- VisitJogja.com. (2023). *Kampung Ramadhan Jogokariyan: Wisata Saat Bulan Ramadhan*. <https://visit-jogja.com/kampung-ramadhan-jogokariyan>
- Wardani, N. K. (2024). *Mengenal Kampung Ramadhan Jogokaryan, Wadah Budaya dan Tradisi Religius Selama Bulan Puasa di Yogyakarta*. <https://www.krjogja.com/yogyakarta/1244225288/mengenal-kampung-ramadhan-jogokaryan-wadah-budaya-dan-tradisi-religius-selama-bulan-puasa-di-yogyakarta>
- Wibowo, W., Choiri, A., Aminuddin, A., Emilda, P., & Salim, F. (2025). Sustainable Islamic Tourism: Jogokariyan Ramadan Village as a Sustainable Religious and Economic Tourism Destination (Case Study in Jogokariyan Ramadan Village). *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 61–76. <https://doi.org/10.47453/ECOPRENEUR.V6I1.3091>
- Wibowo, W., Nofriansyah, N., Nasrudin, N., & Aminuddin, A. (2026). *Integrating Islamic Financial Literacy, Social Entrepreneurship, and Social Finance: Innovative Pathways to Inclusive and Sustainable Development*. 115–144. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1842-4.CH005>

- Widhyatmika, I. M. G., Werastuti, D. N. S., & Sujana, E. (2023). Pengaruh Sikap, Norma, Persepsi Kontrol Perilaku, Kewajiban Moral, dan Religiusitas Terhadap Intensi Whistleblowing. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(03), 691–702. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.52207>
- Yahya, R. A. (2024). *Kampung Ramadhan Jogokariyan Jogja Sedia 3.500 Buka Puasa Gratis*. Tirto.Id. <https://tirto.id/kampung-ramadhan-jogokariyan-jogja-sedia-3500-buka-puasa-gratis>