

PERAN DAKWAH EKONOMI ISLAM DALAM MEMBANGUN PERILAKU KONSUMSI MUSLIM DI TENGAH ANCAMAN DEFLASI

<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.313>

Submitted: 07-04-2025 Reviewed: 04-05-2025 Published: 16-06-2025

Nur Majdina

nurmajdina@darunnajah.ac.id
Universitas Darunnajah – Indonesia

Engga Jalaludin

Engga.jalaludin@darunnajah.ac.id
Universitas Darunnajah - Indonesia

ABSTRACT

This paper explores how Islamic economic dakwah contributes to shaping ethical and balanced consumption behavior among Muslims, particularly in the face of deflationary pressures. Rooted in the core values of Islamic economics, da'wah acts not only as a source of spiritual inspiration but also as a strategic mechanism for guiding consumption choices that support both personal welfare and broader economic stability. Using a qualitative approach based on an extensive review of literature, the study reveals the capacity of Islamic economic dakwah to mitigate the negative consequences of deflation—such as declining consumer demand and sluggish economic activity by fostering intentional, principle-based consumption habits. The findings emphasize the importance of embedding Islamic economic teachings into daily life to build a community of Muslim consumers who are both resilient and socially accountable. Future research is encouraged to empirically validate the conceptual perspectives outlined in this study...

Keywords : Islamic Economic Da'wah; Muslim Consumption Behavior; Deflation.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran dakwah ekonomi Islam dalam mendorong perilaku konsumsi Muslim yang etis dan seimbang di tengah kondisi ekonomi yang mengarah pada deflasi. Berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media spiritual, tetapi juga sebagai instrumen transformatif dalam membentuk pola konsumsi yang selaras dengan kesejahteraan individu dan ketahanan ekonomi kolektif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka yang komprehensif, penelitian ini menyoroti potensi dakwah ekonomi Islam dalam mengatasi dampak negatif deflasi seperti, penurunan daya beli dan stagnasi aktivitas ekonomi melalui dorongan konsumsi yang produktif. Temuan ini menegaskan pentingnya internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari guna membangun komunitas Muslim yang lebih tangguh dan bertanggung jawab secara sosial. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan lebih lanjut melalui pendekatan empiris untuk memperkuat temuan konseptual pada penelitian ini.

Kata kunci : Dakwah Ekonomi Islam; Prilaku Konsumsi Muslim; Deflasi.

PENDAHULUAN

Deflasi menjadi tantangan serius dalam menjaga kestabilan makroekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Selama periode Mei hingga September 2024, Indonesia mengalami tren deflasi berkelanjutan selama lima bulan berturut-turut, yang merupakan periode terpanjang dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat deflasi pada periode tersebut berada pada rentang 0,03% hingga 0,18%, dengan faktor utama penyebabnya adalah penurunan harga komoditas strategis seperti pangan dan energi. Fenomena deflasi berisiko berkembang menjadi resesi yang lebih dalam, yang nantinya dapat menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat secara luas, khususnya kelompok masyarakat kelas menengah ke



bawah yang memiliki keterbatasan daya tahan terhadap fluktuasi ekonomi makro (Blanchard & Johnson, 2013).

Deflasi berkepanjangan tidak hanya menekan permintaan agregat, tetapi juga menciptakan ekspektasi harga yang menurun, yang pada akhirnya menurunkan insentif konsumsi dan investasi (Mankiw, 2016). Dalam konteks Indonesia tahun 2024, tekanan ekonomi global dan pelemahan daya beli domestik telah memicu penurunan signifikan dalam daya dukung ekonomi kelas menengah, yang selama ini menjadi tulang punggung konsumsi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk kelas menengah Indonesia menurun dari 57,33 juta orang dimana 21,45% dari populasi pada tahun 2019 menjadi 47,85 juta orang yaitu 17,13% dari populasi pada tahun 2024. Artinya, sebanyak 9,48 juta orang telah tergeser dari kelas menengah ke kelompok rentan dalam lima tahun terakhir (BPS, 2024).

Penurunan ini berdampak signifikan terhadap konsumsi domestik, dimana kelas menengah dan kelompok yang menuju kelas menengah menyumbang sekitar 81,49% dari total konsumsi rumah tangga nasional (BPS, 2024). Jika tren ini terus berlanjut tanpa intervensi kebijakan yang terarah, bukan hanya struktur sosial ekonomi yang akan terganggu, tetapi juga prospek pertumbuhan jangka menengah Indonesia yang selama ini bertumpu pada kontribusi aktif kelas menengah.

Dalam menghadapi tantangan deflasi yang berkepanjangan, pendekatan ekonomi tidak semestinya hanya bertumpu pada instrumen kebijakan moneter dan fiskal. Diperlukan strategi pelengkap yang mengedepankan pendekatan kultural dan nilai-nilai spiritual, salah satunya melalui dakwah ekonomi Islam. Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia yang mayoritas, dakwah ekonomi dapat menjadi sarana edukatif yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat dan konstruktif (Antonio, 2001).

Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan pada nilai *wasathiyah* (keseimbangan), *maslahah* (kemanfaatan), serta larangan terhadap sikap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT: "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*" (QS. Al-A'raf: 31), serta "*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan...*" (QS. Al-Isra': 26–27). Islam juga mengajarkan agar konsumsi dan aktivitas ekonomi tidak semata-mata bersifat duniawi, tetapi memperhatikan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Hal ini tercermin dalam Surah Al-Qashash ayat 77: "*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia; dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu...*" (QS. Al-Qashash: 77). Ayat ini mengandung pesan normatif bahwa konsumsi harus ditempatkan dalam kerangka keseimbangan antara kebutuhan pribadi dan kontribusi sosial (al-Qaradawi, 1999).

Dalam situasi deflasi, dimana masyarakat cenderung menahan konsumsi karena ekspektasi harga yang menurun, dakwah ekonomi Islam dapat diarahkan untuk mendorong konsumsi yang proporsional, produktif, dan mendukung sektor riil seperti produk halal, UMKM, serta koperasi pesantren (Chapra, 2000). Selain itu, ajaran Islam juga mendorong konsumsi sosial melalui zakat, infaq, dan sedekah, yang tidak hanya berfungsi sebagai ibadah, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi kekayaan yang mampu meningkatkan daya beli kelompok rentan (Karim, 2004; al-Qaradawi, 1999).

Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam mengelaborasi hubungan antara etika konsumsi dalam Islam dan pembangunan ekonomi umat. Fatahillah (2013) menyoroti pentingnya dimensi etis dalam konsumsi Muslim, dalam penelitian tersebut menekankan bahwa konsumsi tidak cukup hanya bersandar pada aspek kehalalan, namun juga perlu dilandasi oleh etika dan tujuan moralitas yang lebih luas. Penelitian ini menggarisbawahi

perlunya kesadaran konsumsi yang tidak eksploitatif, berimbang, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hamdi (2022) melalui pendekatan maqashid syariah menekankan bahwa konsumsi dalam Islam memiliki fungsi sosial yang mendalam, yaitu menjaga kemaslahatan umat dan menghindari kerusakan akibat konsumsi berlebihan. Dalam konteks tersebut, etika konsumsi tidak hanya menjadi cerminan personal, tetapi juga bagian integral dari stabilitas sosial dan ekonomi umat.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2020) menawarkan pendekatan integratif antara dakwah dan ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bagaimana dakwah dapat menjadi instrumen efektif dalam mengubah pola pikir ekonomi masyarakat dari konsumtif menjadi produktif. Dalam penelitian tersebut juga menekankan peran dakwah dalam membentuk perilaku masyarakat agar lebih bertanggung jawab secara sosial dan spiritual dalam aspek konsumsi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ilyas (2021) juga membahas terkait keterkaitan antara etika konsumsi dan kesejahteraan. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa, perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam bukan hanya memperkuat ketahanan ekonomi individu, tetapi juga memiliki dampak makro terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

Namun demikian, seluruh penelitian tersebut belum secara khusus mengaitkan antara dakwah ekonomi Islam dan respons terhadap deflasi. Dimana menggambarkan kondisi ekonomi Indonesia yang sangat relevan dan aktual saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Septina dkk. (2024) juga membahas konsep deflasi dalam perspektif ekonomi Islam, tetapi belum menyoroti bagaimana strategi dakwah dapat memainkan peran solutif dalam membentuk perilaku konsumsi umat yang resilien di tengah tekanan deflasi.

Penelitian ini ditulis untuk mengisi celah literatur yang belum banyak disentuh, yaitu keterkaitan langsung antara dakwah ekonomi Islam dan pembentukan etika konsumsi Muslim sebagai strategi mitigasi dampak deflasi. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya diposisikan sebagai kegiatan religious dan spiritual, tetapi juga sebagai sarana sosialisasi nilai-nilai ekonomi Islam yang relevan dalam menjaga stabilitas makroekonomi.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung membahas dakwah dan konsumsi secara normatif atau makro, penelitian ini secara eksplisit mengkaji implikasi praktis dari konsumsi yang beretika di masa deflasi, dan bagaimana dakwah dapat menjadi medium transformasi sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini bersifat interdisipliner karena menggabungkan ilmu ekonomi Islam, komunikasi dakwah, dan kebijakan publik.

Urgensi penelitian ini terletak pada konteks Indonesia tahun 2024 yang mengalami deflasi selama lima bulan berturut-turut (BPS, 2024), kondisi yang berpotensi melemahkan daya beli dan memperluas dampak sosial-ekonomi terhadap kelompok menengah ke bawah. Dalam kondisi seperti ini, pendekatan struktural melalui kebijakan fiskal dan moneter saja belum cukup. Diperlukan pendekatan kultural-religius yang mampu membentuk ulang perilaku konsumsi masyarakat secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menjadi relevan karena mengangkat potensi dakwah Islam sebagai kekuatan sosial dan edukatif dalam menciptakan konsumsi yang seimbang (*wasathiyah*), berorientasi maslahat, serta mendukung stabilitas ekonomi nasional melalui peningkatan permintaan domestik yang beretika dan bernilai sosial.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi pustaka. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, publikasi resmi pemerintah (BPS, BI) dan berbagai literatur-literatur yang sejalan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi untuk mengevaluasi data dan mengidentifikasi peran dakwah ekonomi dalam membentuk perilaku konsumsi di tengah tekanan deflasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi dakwah ekonomi Islam dalam mendorong perilaku konsumsi produktif masyarakat Muslim di Indonesia sebagai respons terhadap tekanan deflasi. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi ekonomi Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

a. Hasil Penelitian

1. Konsep Deflasi dan Dampaknya Terhadap Konsumsi

Deflasi merupakan fenomena ekonomi yang ditandai dengan penurunan tingkat harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus dalam suatu perekonomian. Deflasi dapat terjadi ketika penawaran barang dan jasa melebihi permintaan, atau ketika jumlah uang yang beredar dalam masyarakat menurun secara signifikan (Mankiw, 2016). Dalam konteks makroekonomi, deflasi sering kali dianggap sebagai sinyal melemahnya aktivitas ekonomi karena konsumen cenderung menunda konsumsi dengan harapan harga akan semakin turun di masa depan (Blanchard, 2017).

Deflasi berbeda dengan disinflasi, yaitu perlambatan laju inflasi, karena deflasi menunjukkan tingkat inflasi yang negatif. Dampak dari deflasi bisa sangat merugikan, terutama bagi pelaku usaha dan pemerintah. Harga yang terus menurun menyebabkan pendapatan riil menurun, laba perusahaan tergerus, dan pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya pengangguran (Samuelson & Nordhaus, 2010). Selain itu, dalam ekonomi modern yang banyak bergantung pada konsumsi sebagai motor penggerak pertumbuhan, deflasi bisa memperparah stagnasi ekonomi.

Salah satu efek psikologis dari deflasi adalah munculnya perilaku konsumsi yang ditunda (*consumption postponement*). Ketika masyarakat memperkirakan bahwa harga akan terus menurun, mereka cenderung menahan belanja dan memilih untuk menyimpan uang. Ketika masyarakat memilih menahan belanja, perputaran uang dalam ekonomi melambat, yang kemudian memicu lingkaran spiral deflasi yang lebih dalam (Mishkin, 2019). Hal ini menyebabkan turunnya permintaan agregat, yang pada akhirnya memperparah tekanan deflasi (Chapra, 2000). Konsumsi yang melemah akan menurunkan tingkat produksi barang dan jasa, sehingga pelaku usaha menghadapi penurunan keuntungan dan terpaksa mengurangi kapasitas produksi, bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja.

Dalam sistem ekonomi konvensional, kebijakan moneter ekspansif sering digunakan untuk mengatasi deflasi, seperti menurunkan suku bunga atau menambah likuiditas pasar. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, pendekatan terhadap masalah deflasi menekankan pentingnya keadilan distribusi kekayaan dan stabilitas harga yang berlandaskan nilai-nilai etis dan spiritual (Antonio, 2011).

Dalam perspektif ekonomi Islam, deflasi yang menyebabkan melemahnya konsumsi memiliki dimensi etis dan sosial yang mendalam. Konsumsi dalam Islam bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral untuk menjaga perputaran harta dan mendorong kemaslahatan sosial. Al-Qur'an dengan tegas menyatakan bahwa harta tidak boleh hanya beredar di antara orang-orang kaya saja (QS Al-Hasyr: 7). Oleh karena itu, ketika deflasi menyebabkan masyarakat menahan konsumsi dan cenderung menimbun kekayaan, maka perputaran harta menjadi tersendat, yang berpotensi menimbulkan ketimpangan sosial dan ekonomi.

Lebih jauh, deflasi juga berpotensi menghambat prinsip-prinsip syariah seperti keadilan ekonomi, distribusi kekayaan yang merata, serta semangat untuk berinfak dan membantu sesama. Dalam pandangan Mannan (1986), stagnasi konsumsi akibat deflasi menunjukkan lemahnya peran sektor riil dalam perekonomian, padahal sektor inilah yang menjadi fokus utama ekonomi Islam. Oleh karena itu, Islam sangat menekankan pentingnya mendorong konsumsi yang produktif dan proporsional, guna menjaga keseimbangan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

2. Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna dari suatu barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Secara prinsip, konsumsi menggambarkan proses penggunaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Bagi umat Islam, konsumsi memiliki makna positif dalam kehidupan sehari-hari, yakni sebagai sarana untuk mendukung pelaksanaan ibadah dan ketaatan terhadap perintah Allah SWT. Seorang Muslim yang bijak dalam berkonsumsi akan menghindari perilaku berlebihan dalam memenuhi kebutuhan, serta tidak membiarkan kesibukan duniawi menghalanginya dari menjalankan kewajiban agama, sehingga tidak merugikan dirinya baik di dunia maupun di akhirat (Maharani & Hidayat, 2020).

Berdasarkan teori perilaku konsumsi yang telah berkembang, bahwa dengan pendapatan yang terbatas seorang konsumen dapat memaksimalkan kepuasan (*utility*). Teori ini sangat bertolak belakang dengan sifat manusia yang tidak terbatas kepuasannya. Hal ini mengakibatkan kebanyakan dari para konsumen membelanjakan harta mereka diluar dari kebutuhan mereka atau hal-hal yang tidak bermanfaat, hanya sekedar untuk menyombongkan diri dan menjaga *prestige*. Fenomena ini tidak sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam (Wahid 2010).

Rasulullah SAW menekankan pentingnya hidup dalam kewajaran dan keseimbangan, khususnya dalam aspek konsumsi dan pengelolaan harta. Islam tidak membenarkan perilaku konsumtif yang berlebihan, namun juga tidak menganjurkan sikap yang menyulitkan diri secara berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Prinsip-prinsip Islam mengakui kenikmatan duniawi sebagai bagian dari kehidupan, selama tetap berada dalam batas moderasi dan tidak melampaui batas syar'i. Dengan demikian, Islam tidak memandang dunia secara antagonistik; menjauhi dunia tidak secara otomatis menjadikan seseorang lebih saleh atau bertakwa. Dalam konteks ekonomi kontemporer, khususnya pada masa ancaman deflasi di mana konsumsi masyarakat cenderung menurun akibat ekspektasi harga yang terus melemah, nilai-nilai keseimbangan dalam Islam menjadi sangat relevan. Seorang Muslim diarahkan untuk mengelola konsumsi secara proporsional, yaitu dengan tidak menahan pengeluaran secara ekstrem karena kekhawatiran masa depan, tetapi juga tidak larut dalam perilaku konsumtif yang tidak produktif. Konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah konsumsi yang menyeimbangkan antara kebutuhan dunia dan orientasi akhirat, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Qashash ayat 77, yang menegaskan pentingnya mengejar kebahagiaan akhirat tanpa mengabaikan peran dan tanggung jawab dalam kehidupan dunia (Wahid 2010).

Dalam perspektif Islam, konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan juga merupakan manifestasi hubungan spiritual antara individu dan Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Muflih, konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim semestinya mencerminkan dimensi keimanan, yang membimbingnya dalam memenuhi kebutuhan material sekaligus spiritual. Hal ini menjadi sangat penting di tengah kondisi deflasi, di mana harga-harga barang cenderung menurun dan daya beli meningkat, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks ini, iman menjadi filter utama dalam menata perilaku konsumsi agar tetap berada dalam koridor moderasi, kebermanfaatan, dan keberkahan. Keimanan membentuk cara pandang seseorang terhadap kehidupan, yang pada gilirannya mempengaruhi karakteristik, volume, dan orientasi konsumsi seorang Muslim, baik dari aspek duniawi maupun ukhrawi (Aprilya, Parakkasi, & Sudirman, 2024).

Salah satu prinsip utama dalam konsumsi menurut Islam adalah **keadilan**. Seorang Muslim wajib memastikan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi diperoleh dengan cara yang halal dan tidak melanggar aturan Allah. Keadilan dalam konsumsi mencakup kepatuhan terhadap batasan syariat, seperti tidak mengonsumsi barang haram atau yang merugikan orang lain. Di tengah tekanan deflasi, prinsip ini menjaga umat Islam agar tetap konsisten dalam memilih konsumsi yang etis dan bertanggung jawab, tidak tergoda oleh penurunan harga untuk mengakses produk yang dilarang atau tidak bermanfaat.

Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip **kebersihan** dalam konsumsi. Setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi harus bersih, baik dari segi fisik maupun spiritual. Larangan terhadap konsumsi bangkai, darah, babi, dan alkohol merupakan bentuk penjagaan terhadap kualitas konsumsi umat Islam. Di era deflasi, ketika banyak produsen bersaing menurunkan harga, umat Islam perlu berhati-hati agar tidak tergoda dengan produk murah namun tidak jelas kehalalannya. Prinsip ini mengajarkan bahwa kualitas dan kehalalan harus tetap menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan konsumsi (Kurniati, 2016).

Kemudian, prinsip **kesederhanaan** juga menjadi pilar penting dalam ajaran konsumsi Islam. Konsumsi yang dianjurkan adalah yang sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebih-lebihan (*israf*), serta menghindari sikap boros. Dalam kondisi deflasi, ketika harga barang dan jasa menurun, terdapat kecenderungan bagi masyarakat untuk meningkatkan konsumsi secara impulsif. Namun, Islam justru mendorong perilaku konsumsi yang proporsional, sebagaimana anjuran untuk makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Hal ini penting untuk mencegah perilaku konsumtif berlebihan yang dapat menimbulkan pemborosan dan kerusakan (Kurniati, 2016).

Prinsip lainnya adalah **kemurahan hati**, yang mengajarkan bahwa harta yang dimiliki sejatinya adalah titipan Allah, dan sebagian darinya harus disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Dalam konteks deflasi, ketika sebagian masyarakat mungkin mengalami penurunan pendapatan atau kehilangan pekerjaan, semangat untuk berbagi melalui sedekah atau konsumsi produktif menjadi bentuk solidaritas sosial yang sangat penting. Islam mendorong agar konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesejahteraan kolektif (Kurniati, 2016).

Terakhir, **prinsip moralitas** turut menjiwai seluruh aspek konsumsi dalam Islam. Setiap aktivitas konsumsi harus didasarkan pada nilai-nilai moral yang luhur, seperti rasa syukur, tidak sombong, serta memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsumsi dalam Islam bukanlah kegiatan yang netral, melainkan sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah dan mewujudkan kehidupan yang seimbang antara dunia dan akhirat. Dalam suasana deflasi, prinsip moral ini menuntun Muslim agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang hanya mengejar keuntungan sesaat, tetapi tetap berorientasi pada kebaikan jangka panjang. Dengan demikian, prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam memberikan kerangka etis dan spiritual bagi umat Muslim untuk tetap menjaga keseimbangan dalam konsumsi, bahkan ketika dihadapkan pada tekanan ekonomi seperti deflasi. Prinsip-prinsip tersebut mendorong umat untuk tetap adil, bersih, sederhana, dermawan, dan bermoral dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil (Kurniati, 2016).

Dalam konteks ekonomi Islam, berbagi juga menjadi salah satu prinsip dalam perilaku konsumsi, dimana berbagi disalurkan melalui zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut bukan sekadar tindakan moral, melainkan merupakan instrumen sistemik dalam menciptakan keadilan ekonomi dan stabilitas sosial, khususnya di tengah ancaman deflasi. Sebuah riwayat dari Rasulullah SAW memberikan penegasan yang signifikan terhadap tanggung jawab sosial kaum kaya terhadap kondisi kemiskinan. Ketika ditanya siapa yang paling berdosa saat kemiskinan dan kelaparan meluas, Rasulullah menjawab bahwa Allah SWT mewajibkan zakat atas setiap harta yang dimiliki oleh seorang Muslim. Kemiskinan, menurut beliau, tidak semata-mata disebabkan oleh ketidakmampuan kaum dhuafa, melainkan oleh kebakhilan orang-orang kaya yang enggan mendistribusikan kekayaan secara adil (H.R. At-Tirmidzi).

Pesan dari hadist ini memiliki relevansi yang kuat dalam dinamika konsumsi Muslim pada masa deflasi, di mana penurunan harga menyebabkan masyarakat cenderung menahan konsumsi dan memperkuat sikap individualistik. Dalam situasi ini, perilaku konsumsi yang ideal justru bukan pada akumulasi atau penahanan harta, melainkan pada redistribusi melalui kegiatan berbagi. Tindakan berbagi tidak hanya menyalurkan kelebihan harta, tetapi juga menjadi wujud konkret konsumsi Islami yang berorientasi pada kesejahteraan kolektif. Dengan demikian, berbagi merupakan strategi konsumsi yang solutif, menghidupkan solidaritas sosial dan menjadi bentuk

ibadah yang mampu menanggulangi dampak negatif deflasi terhadap masyarakat miskin (Wahid 2010).

3. Peran Dakwah Dalam Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, dakwah tidak hanya terbatas pada aspek ibadah ritual, melainkan juga meliputi seluruh aspek kehidupan, termasuk persoalan ekonomi. Islam memandang bahwa kesejahteraan umat tidak semata-mata tercermin dari ketaatan spiritual kepada Allah, tetapi juga dari kemampuan individu dan masyarakat dalam mewujudkan kehidupan yang adil, sejahtera, dan berkeadaban. Oleh karena itu, dakwah dalam konteks ekonomi memiliki peran sentral sebagai instrumen transformasi sosial, khususnya dalam menjawab tantangan-tantangan seperti kemiskinan, pengangguran, serta ketimpangan distribusi kekayaan (Ansori, 2024).

Dalam konteks ancaman deflasi, dakwah ekonomi Islam menjadi penting dalam membentuk perilaku konsumsi umat. Deflasi, yang ditandai oleh penurunan harga secara umum, dapat mendorong masyarakat untuk menunda konsumsi dengan harapan harga akan terus turun, sehingga memperlambat perputaran ekonomi. Dalam situasi seperti ini, prinsip-prinsip ekonomi Islam berperan sebagai pedoman untuk menjaga keseimbangan konsumsi agar tetap produktif dan proporsional.

Prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keseimbangan (*tawazun*), kecukupan (*kifayah*), dan tidak berlebih-lebihan (*israf*) mendorong umat untuk tetap melakukan konsumsi yang bijak sesuai kebutuhan, tanpa terjebak pada ketakutan akan kondisi ekonomi maupun gaya hidup konsumtif. Dalam Islam, konsumsi dipandang bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah, selama dilakukan dengan niat yang benar dan cara yang halal. Dengan demikian, dakwah ekonomi berfungsi untuk mengedukasi umat agar tetap menjalankan konsumsi yang bertanggung jawab meskipun dalam kondisi tekanan ekonomi seperti deflasi (Ansori, 2024).

Selain itu, dakwah juga berperan menanamkan nilai keberkahan dalam konsumsi, bukan hanya kuantitas. Hal ini penting agar umat tidak terdorong menunda konsumsi yang sebenarnya mendesak atau penting, karena hal tersebut dapat memperparah kontraksi ekonomi. Melalui pendekatan dakwah yang menyentuh aspek spiritual dan sosial, masyarakat Muslim dapat diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang tidak hanya rasional, tetapi juga bermoral dan berorientasi pada maslahat bersama.

Dengan demikian, integrasi antara dakwah dan prinsip ekonomi Islam dalam membentuk pola konsumsi umat di era deflasi menjadi langkah strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mewujudkan kesejahteraan yang berkeadilan. Pemahaman yang utuh tentang fungsi dakwah sebagai sarana pembinaan perilaku konsumsi yang Islami sangat relevan dalam konteks tantangan ekonomi kontemporer.

Dakwah merupakan suatu proses penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat secara luas yang dapat dilakukan melalui pendekatan moral, tindakan nyata, maupun simbolik. Tujuannya adalah menciptakan kondisi masyarakat yang ideal tanpa adanya paksaan, dengan memanfaatkan berbagai media untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah juga bertujuan untuk membawa perubahan positif dalam masyarakat dan mengalihkan keyakinan dari menyembah selain Allah menuju tauhid, serta memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menuju kehidupan yang lebih bermartabat dan adil (Nur, 2017).

Keberhasilan dakwah dalam menegakkan ajaran Islam secara menyeluruh tidak dapat dilepaskan dari metode yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Metode dakwah yang beliau terapkan bukan hanya bersifat spiritual, tetapi merupakan sebuah gerakan komprehensif yang mencakup berbagai dimensi kehidupan manusia. Dakwah Islam dimaknai sebagai gerakan moral yang berakar pada aqidah tauhid, sehingga mampu membentuk karakter dan akhlak mulia dalam kehidupan individu maupun kolektif. Nilai-nilai moral ini menjadi pondasi utama dalam membangun perilaku konsumsi umat Islam yang tidak hanya rasional, tetapi juga etis dan

bertanggung jawab, terlebih dalam situasi ekonomi yang penuh tantangan seperti ancaman deflasi (Hatimah & Kurniawan, 2017).

Selain itu, pendekatan dakwah Rasulullah juga melibatkan gerakan intelektual dan pengembangan ilmu pengetahuan, yang relevan dalam membentuk kesadaran kritis masyarakat terhadap pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Melalui peningkatan literasi ekonomi syariah, umat diharapkan mampu memahami dampak makroekonomi dari setiap keputusan konsumsi, dan memilih untuk membelanjakan hartanya pada kebutuhan yang benar-benar produktif dan maslahat.

Dakwah Islam juga menekankan pentingnya harmonisasi sosial dalam bentuk kehidupan masyarakat yang rukun, damai, dan aman. Dalam konteks ini, solidaritas sosial menjadi landasan penting dalam menghadapi tekanan ekonomi seperti deflasi. Konsumsi yang Islami bukan hanya memperhatikan kebutuhan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan dan keadilan sosial, dengan menghindari perilaku boros maupun penimbunan yang dapat memperparah kondisi ekonomi masyarakat secara umum.

Di sisi lain, gerakan ekonomi dalam dakwah Rasulullah menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Melalui penguatan etos kerja, kewirausahaan, dan prinsip keadilan dalam transaksi, umat Islam diajak untuk membangun ekonomi yang kokoh dan berkelanjutan. Dalam kondisi deflasi, penguatan gerakan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam sangat penting untuk menjaga daya beli dan keberlanjutan konsumsi yang proporsional dan bertanggung jawab. Akhirnya, seluruh dimensi dakwah tersebut terintegrasi dalam semangat pembinaan bangsa dan pembelaan terhadap agama, yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan sarana menjaga kemaslahatan umat. Dengan demikian, dakwah Islam bukan sekadar seruan spiritual, melainkan juga strategi sosial-ekonomi yang dapat dijadikan landasan dalam merespons dinamika ekonomi, termasuk menghadapi ancaman deflasi melalui pembentukan perilaku konsumsi yang adil, bijak, dan berorientasi pada nilai-nilai ilahiyah (Hatimah & Kurniawan, 2017).

4. Strategi Dakwah Efektif di Masa Deflasi

Untuk menjawab tantangan deflasi dan membangun perilaku konsumsi Muslim yang ideal, diperlukan strategi dakwah yang kontekstual, adaptif, dan menyentuh aspek ekonomi secara langsung. Beberapa strategi dakwah yang efektif antara lain:

(1) Optimalisasi Media Digital untuk Edukasi Konsumsi Islami

Salah satu pendekatan dakwah yang efektif di era ini adalah melalui media digital. Era digital telah membuka peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial. Media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi kanal utama dalam mengonsumsi informasi sehari-hari. Oleh karena itu, dakwah yang dikemas secara kreatif dalam bentuk video singkat, ilustrasi, infografis, maupun podcast dapat menjadi sarana yang kuat dalam menyampaikan pesan-pesan tentang etika konsumsi dalam Islam. Sebagaimana dikemukakan oleh Sari (2023), media digital tidak hanya efektif menjangkau Generasi Z, tetapi juga mampu membentuk kesadaran religius sekaligus pemahaman ekonomi melalui konten yang inspiratif dan edukatif. Dakwah melalui media digital harus diarahkan untuk mengajak masyarakat tetap aktif dalam kegiatan ekonomi yang halal, seperti mendukung produk lokal, membeli barang secara bijak, dan menyalurkan harta untuk hal yang produktif.

(2) Penguatan Fungsi Masjid sebagai Pusat Edukasi Ekonomi (Majelis Ekonomi)

Masjid selama ini dikenal sebagai pusat ibadah ritual, namun peran sosial-ekonominya perlu diperluas kembali seperti pada masa Rasulullah SAW, di mana masjid menjadi pusat pemerintahan, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu strategi dakwah yang dapat diterapkan adalah dengan

membentuk Majelis Ekonomi Masjid, yakni forum dakwah yang mengintegrasikan antara nilai-nilai Islam dengan pemberdayaan ekonomi jamaah.

Dalam studi Mukhibat & Amrina (2023), ditemukan bahwa masjid di Klaten yang mengembangkan majelis taklim berbasis ekonomi berhasil memberdayakan masyarakat melalui kegiatan produktif seperti pelatihan kewirausahaan, pembinaan usaha mikro, dan pendampingan usaha syariah. Hal ini membuktikan bahwa masjid dapat berperan besar dalam membentuk pola konsumsi umat yang tidak hanya konsumtif, tetapi juga mendukung produksi halal dan kegiatan ekonomi produktif.

(3) Kolaborasi Strategis dengan Lembaga Keuangan Syariah

Selanjutnya, strategi dakwah juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah. Bank syariah, BMT (Baitul Maal wat Tamwil), koperasi syariah, maupun fintech halal berperan sebagai penggerak ekonomi umat yang dapat menjadi mitra dalam menyampaikan pesan dakwah. Kolaborasi ini memungkinkan dakwah ekonomi berjalan seiring dengan literasi keuangan, pembiayaan produktif, dan layanan yang mendorong konsumsi yang sehat. Pramudita (2023) dalam studinya mengungkap bahwa kolaborasi dakwah dengan produk-produk keuangan syariah seperti mobile banking syariah atau platform *peer-to-peer* (P2P) *lending* halal terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Melalui program edukasi, pelatihan, dan promosi produk keuangan Islami, masyarakat tidak hanya diajak untuk mengkonsumsi secara bijak, tetapi juga diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang sadar, cerdas, dan mandiri secara finansial.

Secara keseluruhan, strategi dakwah ekonomi di masa deflasi perlu diarahkan untuk membangun perilaku konsumsi Muslim yang berlandaskan syariah dan mendukung stabilitas ekonomi nasional. Dakwah tidak lagi cukup jika hanya bersifat verbal atau retorik, melainkan harus berbasis data, kontekstual, dan terintegrasi dengan lembaga-lembaga sosial dan ekonomi umat. Media digital memberikan ruang luas untuk menyampaikan pesan kepada kalangan muda. Masjid sebagai institusi tradisional Islam memiliki legitimasi untuk membentuk gerakan ekonomi di tingkat komunitas. Dan lembaga keuangan syariah mampu memperkuat daya tahan ekonomi umat melalui program-program berbasis nilai Islam.

Dengan demikian, dakwah Islam di era deflasi harus menjelma sebagai gerakan transformasi sosial-ekonomi yang mampu membentuk pola konsumsi yang tidak hanya rasional, tetapi juga spiritual. Konsumsi bukan semata aktivitas ekonomi, tetapi cerminan ketaatan, keberkahan, dan kepekaan sosial. Di sinilah letak keunggulan dakwah Islam yang menyentuh aspek ruhani dan jasmani umat, mengarahkannya untuk tetap aktif dalam roda ekonomi sekaligus menjaga integritas nilai-nilai ilahiyah dalam setiap pengeluaran harta yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil bahasan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Dakwah ekonomi Islam menjadi salah satu alternatif ideal dalam merespons ancaman deflasi yang dapat melemahkan aktivitas konsumsi masyarakat. Deflasi yang mendorong masyarakat untuk menunda konsumsi secara berlebihan bertentangan dengan prinsip perputaran harta dalam Islam. Dakwah ekonomi Islam hadir tidak hanya sebagai penyampai nilai-nilai spiritual, tetapi juga sebagai penggerak perubahan perilaku konsumsi agar tetap produktif, moderat, dan bernilai ibadah.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara bijak, tidak boros dan tidak kikir, serta diarahkan untuk mendukung kemaslahatan umat. Dengan pemahaman ini, dakwah menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran konsumsi yang etis, mendukung produk halal dan lokal, serta memperkuat ketahanan ekonomi umat. Selain itu, melalui makalah ini diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam membangun semangat konsumsi produktif berbasis nilai Islam di tengah tantangan ekonomi kontemporer seperti deflasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di mana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka, yang ke depan dapat dikembangkan lebih lanjut

dengan pendekatan empiris dan studi kasus, mengingat banyaknya fenomena konsumsi dan krisis ekonomi yang dapat diteliti secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-A'raf: 31.
Al-Qur'an Surah Al-Isra': 26–27.
Al-Qur'an Surah Al-Qashash: 77.
Al-Qur'an Surah Al-Hasyr: 7
- Ansori, T. (2024). Dakwah ekonomi Islam dan transformasi sosial ekonomi umat. *Al Mikeraj – Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1)
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Konsumsi dalam Perspektif Islam: Relevansi Keimanan dalam Menata Perilaku Konsumen Muslim di Era Deflasi. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Perilaku Konsumsi Rumah Tangga dan Peran Kelas Menengah*. dari: <https://www.bps.go.id/id/news/2024/10/25/622/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai-bantalan-ekonomi-nasional.html>
- Blanchard, O. (2017). *Macroeconomics* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Blanchard, O., & Johnson, D. R. (2013). *Macroeconomics* (6th ed.). Pearson Education
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Fatahillah, I. A. (2013). Implementasi konsep etika dalam konsumsi perspektif ekonomi Islam. *Hukum Islam*, 13(2)
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1)
- Hatimah, H., & Kurniawan, R. (2017). Urgensi Dakwah Ekonomi dalam Menopang Kehidupan Umat Islam. *Jurnal Al Qardh*, 5(1).
- Ilyas, R. (2021). Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*
- Karim, A. A. (2004). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
- Kurniati. (2016). Teori perilaku konsumen perspektif ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1).
- Lubis, I. (2020). Integrasi dakwah dan ekonomi Islam. *Al-Qardh: Jurnal Ekonomi Islam*
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Mankiw, N. G. (2016). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. Gregory. (2019). *Macroeconomics* (10th ed.). New York: Worth Publishers
- Mannan, M. A. (1992). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Lahore: Sh. Muhammad Ashraf Publishers.
- Mishkin, F. S. (2019). *Macroeconomics: Policy and Practice* (2nd ed.). New York: Pearson.
- Nur, M. E. (2017). Dakwah dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(1)
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sari, R. Y. (2023). Strategi Dakwah Generasi Z Melalui Media Sosial. *Cendekia: Jurnal Studi Islam dan Interdisipliner*, 4(2).
- Septina, L., Wulandari, A., Mutohirin, A. F., & Malik, A. (2024). Konsep deflasi dan inflasi dalam ekonomi Islam. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6)
- Wahid, A.A. 2010. *Tafsir Ekonomi Kontemporer Kajian Tafsir Al-Quran tentang Ekonomi Islam*. Jakarta: Madani Publishing House.
- Yusuf al-Qaradawi. (1999). *Fiqh al-Zakah*. Beirut: Mu'assasah al-Risalah.