

## Analisis Perilaku *Shopaholic* Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Pemasaran Dan Perspektif Islam

<sup>1\*</sup>Lola Malihah, <sup>2</sup>Ahmad Zaini, <sup>3</sup>Melyda Rahmah, <sup>4</sup>Lailan Nawiyah, <sup>5</sup>Afrida Najati

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Darussalam Martapura, <sup>2</sup>Universitas Islam Kalimantan Syekh M. Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

\*lolatasya@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

Submit:

10 Februari 2022

Accepted:

19 Maret 2022

Publish:

31 April 2022

Article Type:

Descriptive Qualitative

### KEYWORD:

*Shopaholic*

Marketing

Management

Islam

### ABSTRACT

Promotion is one part of the marketing mix (mix marketing) that aims to introduce the product to prospective consumers so that they are interested in buying. This research is descriptive qualitative research. The result of this study prove that from the point of view of marketing management quantitatively the more consumers use a product, it will show the success of the marketing team. Especially if the consumer will be loyal and promoted and sold its products. While in the Islamic point of view, this shopaholic behavior is actually an excessive and wasteful attitude. Islam teaches its people to live simply, sparingly, and not excessively in using or spending property, because basically property is only a deposit.

### ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga tertarik untuk membeli. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari sudut pandang manajemen pemasaran secara kuantitatif semakin banyak konsumen menggunakan suatu produk maka hal tersebut akan menunjukkan keberhasilan tim pemasaran. Apalagi jika konsumen tersebut akan loyal dan mempromosikan lagi kepada calon konsumen lainnya. Artinya semakin banyak masyarakat yang berperilaku *shopaholic*, maka semakin banyak tim pemasaran yang berkualitas karena telah berhasil mempromosikan dan menjual produknya. Sedangkan dalam sudut pandang Islam, perilaku *shopaholic* ini justru merupakan suatu sikap yang berlebihan dan pemborosan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, hemat dan tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan atau membelanjakan harta, karena pada dasarnya harta hanya titipan saja, dan sesungguhnya didalam harta yang dititipkan Allah itu ada hak fakir, miskin, anak yatim, dan golongan yang berhak menerima seperti disebutkan dalam Al-Qur'an.

Copyright © 2022. Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE),

<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license



## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah banyak membawa perubahan dalam kehidupan manusia, baik dari sisi sosial, ekonomi, budaya, bahkan politik. Berbagai dampak pun ditimbulkan, ada dampak yang positif tetapi ada juga dampak negatif terutama dibidang perekonomian. Kapitalisme seolah terlihat paling dominan dalam perekonomian dunia. Dari kapitalisme banyak orang menjadi bersikap individualisme bahkan hedonisme. Apalagi setelah adanya globalisasi ekonomi. supermarket, mall-mall dan berbagai pusat perbelanjaan kini telah didirikan dimana-mana, ditambah lagi dengan menjamurnya toko-toko *online*. Kecanggihan teknologi seperti *smartphone* yang sudah banyak memberikan kemudahan dalam kehidupan kita. Aplikasi-aplikasi belanja *online* menawarkan berbagai macam diskon berupa potongan harga dan gratis ongkir. Begitu juga dengan aplikasi jasa pengantar makanan *online* yang sangat

memudahkan kita. Hal ini tentunya menjadi daya tarik untuk belanja walaupun barang tersebut bukan termasuk barang yang sangat dibutuhkan saat ini.

Budaya konsumerisme masyarakat pun semakin melesat tinggi. Di lain pihak, promosi produk baik barang ataupun jasa juga semakin gencar dilakukan melalui berbagai media, dengan tawaran produk dan harga yang menggugah hati para calon konsumen. Hasilnya, jangan heran bila manusia di zaman ini sering menjadikan aktivitas belanja sebagai kegemaran. Sehingga, secara sadar atau tak sadar, sikap boros telah merasuki kehidupan kita.

## 2. Kajian Pustaka

### Pengertian *Shopaholic*

*Shopaholic* secara bahasa berasal dari kata *shopa* yang berarti belanja dan *holic* berarti suatu ketergantungan. Yang disadari ataupun tidak disadari, walaupun tidak semua orang suka pergi atau belanja di mall dapat disebut sebagai *shopaholic*. Menurut Oxford Expans, *shopaholic* adalah seseorang yang tidak mempunyai kemampuan untuk menahan keinginan untuk berbelanja, sehingga menghabiskan banyak uang dan waktu untuk belanja, walaupun barang-barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan atau bukan barang yang merupakan kebutuhan pokok (Marshall, 1994). Amelia Masniari dalam bukunya yang berjudul “Miss Jinjing” mengatakan: “seorang *shopaholic* sejati Indonesia yang mengoleksi sekitar 200 tas bermerek mahal. Semua tas masih dalam keadaan baru dan tak pernah dipakai”. Hal tersebut seolah menegaskan bahwa barang-barang mahal tersebut dibeli hanya untuk dipajang atau dikoleksi saja (Misniari, 2008).

Beberapa hal yang diduga menjadi penyebab *shopaholic*, antara lain :

- a. Seseorang yang menganut gaya hidup materialistis (hedonis) yang mempunyai persepsi bahwa manusia merupakan *human having*, dimana individu dinilai dari apa yang dia miliki, seperti kekayaan, baik berupa rumah, fasilitas, pangkat atau jabatan. *Human having* inilah nantinya yang akan menimbulkan akibat seseorang merasa selalu kurang, cemas dan akan selalu berusaha untuk memiliki sesuatu yang lebih.
- b. Cemas yang berlebihan akibat trauma masa lalu. Hal ini mungkin terjadi pada seseorang individu yang mungkin pada masa lalu pernah dihina atau dicaci karena dianggap tidak punya apa-apa.
- c. Banyaknya promosi yang ditawarkan melalui iklan-iklan yang seolah menggambarkan bahwa pola hidup yang konsumtif dan hedonis adalah sebuah sarana untuk bisa terlepas dari stres.
- d. Adanya pola pikir obsesif yang bisa dikatakan tidak rasional.

Perilaku gemar belanja oleh sebagian orang kadang dilakukan untuk mengikuti *trend* agar selalu *up to date* dan ada pula karena alasan untuk menghabiskan waktu luang. Menurut klinik Servo (2007) gejala-gejala seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* :

- a. Senang menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki walaupun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Pada saat merasa stres, maka berbelanja dianggap sebagai jalan keluar dari stres.
- c. Selalu tidak mampu mengontrol keinginan untuk berbelanja.
- d. Memiliki barang-barang dalam jumlah yang banyak tetapi tidak pernah dipakai atau digunakan.

- e. Merasa puas apabila telah dapat membeli membeli barang-barang yang diinginkan, walaupun kadang muncul rasa bersalah bila mengingat barang-barang tersebut tidak digunakan.
- f. Sering berbohong dengan orang terdekat tentang uang yang telah dihabiskan untuk berbelanja (Nrl, 2009).

Ada beberapa macam jenis *shopaholic*, yaitu :

- a. Pembeli pemburu image : mereka yang berburu dan mengoleksi berbagai barang mewah untuk menunjukkan kelasnya, misalnya membeli pakaian yang mahal dan mobil mewah.
- b. Pembeli kompulsif : belanja dengan tujuan untuk mengalihkan dari situasi atau keadaan yang kurang nyaman, misalnya saat mengalami *bad mood*.
- c. Pembeli diskonan : membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena tidak ingin ketinggalan acara diskon.
- d. Pembeli bulimia : membeli barang apa saja tetapi setelah itu dibuang-buang, kemudian membeli lagi secara berulang-ulang.
- e. Pembeli kolektor : membeli suatu barang dengan jenis, model, tipe atau warna-warni yang berbeda bukan karena untuk dipakai secara berganti-ganti tetapi lebih karena ingin memiliki secara lengkap satu set (Ronny, 2015).

*Shopaholic* biasanya dianggap sebagai suatu penyimpangan bersifat obsesif-kompulsif yang dapat disembuhkan dengan bantuan seorang psikolog. Gangguan obsesif-kompulsif sendiri adalah suatu keadaan gangguan psikologis yang dicirikan dengan adanya pikiran-pikiran yang selalu berulang-ulang dan menghantui seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu secara terus menerus atau berulang-ulang. Sebenarnya individu tersebut menyadari bahwa apa yang dilakukannya tidak rasional, namun faktanya dia tidak mampu mengontrol kebiasaan atau perilakunya tersebut.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui perilaku *shopaholic* dari sudut pandang manajemen pemasaran melalui teori pemasaran dan perilaku konsumen, sertadari sudut pandang Islam melalui kajian fiqhiyyah, dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadits. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif karena data yang diteliti berasal dari data sekunder yang dikaji dari beberapa sumber referensi. Salah satu cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah secara triangulasi atau penggabungan data (Sugiyono, 2006). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat luas, karena bertujuan untuk memberikan makna atas fenomena secara holistik (Sunyoto, 2013).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### *Shopaholic* dalam sudut pandang manajemen pemasaran

Istilah *Mix marketing* tentu bukan hal asing lagi. *Mix marketing* dengan 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat). Istilah *Mix marketing* pertama kali digunakan oleh Neil Borden sekitar tahun 1964, menurutnya istilah tersebut terinspirasi dari gagasan James Cullington di tahun 1948, Borden menyusun 12 aspek dalam bauran pemasaran yang kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1968 menjadi hanya 4 aspek pokok, yaitu : *Product, Price, Promotion, Place*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Konsep 4P ternyata mendapat banyak kritik dari sejumlah pakar pemasaran yang kemudian memunculkan konsep baru dalam bauran pemasaran, diantaranya model 7P yang dicetuskan oleh Booms & Bitner tahun 1981 dan pada tahun 2006 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mencetuskan model bauran pemasaran holistic. Namun sampai sekarang model 4P masih tetap menjadi yang paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literasi pemasaran.

Konsep *Mix marketing* dengan 4P dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu apa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual. Di era modern seperti sekarang ini produk tidak hanya terbatas pada produk fisik atau jasa saja tetapi juga dapat menciptakan produk virtual seperti *website*, aplikasi dan lain-lain. Produk yang akan diproduksi harus sesuai dengan permintaan (*demand*) pasar. Oleh karena itulah diperlukan riset pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pasar dan apa yang akan ditawarkan. Hal penting dalam melakukan riset pasar adalah :

- 1) Mengetahui masalah apa yang dihadapi konsumen ?
- 2) Solusi (produk) apa yang akan ditawarkan ?
- 3) Bagaimana cara konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan ?
- 4) Apa kelebihan dan keunikan dari produk yang akan ditawarkan ?

b. *Price* atau harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Penetapan harga tentunya dengan mempertimbangkan biaya modal, bahan baku, tenaga kerja, waktu dan biaya untuk faktor produksi. Terkait harga pemerintah telah menentukan harga maksimum untuk melindungi konsumen dan harga minimum untuk melindungi produsen, karena harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan usaha dan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen.

Harga yang bisa dikatakan tepat adalah dimana konsumen tidak merasa keberatan dan pelaku usaha tetap bisa berjalan. Dalam ilmu ekonomi terdapat istilah *Break Even Point* (BEP) yaitu harga terkecil yang bisa dipasang pada produk agar produsen tidak mengalami kerugian. BEP memang belum menghasilkan keuntungan bagi produsen, namun tidak mengalami kerugian juga (kembali modal pokok).

c. *Place* atau tempat

Tempat merupakan lokasi fisik tempat berjalannya suatu usaha atau saluran distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah usaha produksi tentunya memerlukan lokasi pemasaran dan penjualan yang tepat untuk bisa menjangkau target dan segmentasi pasar dengan mudah. Tempat mencakup kantor pusat, gudang, pabrik, toko fisik, kantor cabang dan toko cabang. Produsen harus memilih lokasi yang tepat dengan mempertimbangkan kegunaan dan biaya. Mempromosikan suatu produk juga perlu suatu strategi. Karena saat ini tempat untuk menjual produk semakin beragam, tidak terbatas hanya pada lokasi fisik saja tetapi juga perlu mempertimbangkan media internet sebagai tempat berjualan, mulai dari media sosial, *marketplace*, hingga *website* toko *online* yang punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing. *Marketplace* memang dapat

menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi ada banyak peraturan yang harus diikuti termasuk pembagian keuntungan. *Website* toko *online* memang tidak terikat dengan regulasi atau peraturan apa pun karena *website* toko *online* dikelola secara mandiri mulai dari membuat atau memproduksi, mendistribusikan, dan menjual.

d. *Promotion* atau promosi

Promosi merupakan segala upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Dapat dikatakan promosi ini adalah salah satu bagian terpenting, dalam *mix marketing* promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara dan media, seperti *website*, media sosial, surat kabar, radio, televisi, media *online* dan calon konsumen harus melalui ranah dunia maya. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi sehingga konsumen tertarik untuk membeli digital serta video *online*, video marketing, serta *podcast*. Dengan adanya digitalisasi mau tidak mau, untuk menjangkau produsen juga harus mengikuti mekanisme pasar agar dapat eksis bersaing. Hal tersebut sesuai teori yang disampaikan Hermawan Kartajaya yang mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus dipahami oleh seorang tenaga pemasar ketika melakukan promosi yaitu :

- 1) Konektivitas, dimana seorang tenaga pemasar harus memiliki hubungan yang baik dengan banyak orang.
- 2) Memiliki komunitas.
- 3) Berusaha supaya dapat diterima dalam komunitas tersebut (*confirmation*).
- 4) Klarifikasi (*clarification*) seorang tenaga pemasar harus menjelaskan siapa dirinya agar lebih dikenal.
- 5) *Modification* yaitu memiliki perbedaan dari yang lain secara otentik.
- 6) Dapat memberikan kesempatan atau peluang kerja bagi orang lain.
- 7) Memahami tentang nilai mata uang, valuta (*currency*).
- 8) *Communal activation*, yaitu memanfaatkan jaringan, tempat dan komunitas yang ada.
- 9) Kemampuan percakapan (*conservation*) seorang pemasar juga harus mampu menjadi motivator.
- 10) Komersialisasi.
- 11) Membuat sebuah karakter, adalah hal yang wajib untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, bukan hanya sekedar memperkenalkan merek.
- 12) Kepedulian (*care*).
- 13) Kolaborasi (*collaboration*) karena menurutnya sebuah strategi pemasaran tidak akan dapat maksimal hasilnya jika dikerjakan sendirian, dan harus dilakukan suatu kolaborasi, oleh karena itu harus melibatkan orang lain (Kartajaya, 2008).

Promosi dapat dikatakan sebagai bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam pemasaran, karena pada prinsipnya promosi selain bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen, promosi juga mempunyai fungsi untuk mempengaruhi agar calon konsumen tertarik untuk membeli, sesuai teori yang disampaikan Tjiptono bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler (2007) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel, yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* (luar ruangan).

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wira niagara.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi dengan melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan tentunya juga mempunyai tujuan akhir agar konsumen selalu membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari produk dan jasa (Rangkuti, 2009).

Banyak cara dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu produk, dan banyak media yang mungkin dapat digunakan mulai dari iklan, spanduk, dan pemilihan duta merek agar tercipta brand image. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Philip Kotler, 2006). Promosi juga bersifat persuasi atau ajakan kepada khalayak umum dengan tujuan akhir tercipta proses transaksi atau pertukaran, hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Basu Swastha Dharmhesta bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmhesta, 2000).

Promosi merupakan poin yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk, karena memang pada prinsipnya promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli, memakai atau menggunakan, setelah menggunakan maka akan muncul kemungkinan konsumen puas atau tidak puas dengan hasil yang didapat. Bila tingkat kepuasan konsumen tinggi maka kemungkinan konsumen tersebut akan loyal

atau menjadi pelanggan. Promosi memang terbukti sangat ampuh untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan berperilaku *shopaholic*, maka hal tersebut menunjukkan keberhasilan tim pemasar.

Inti dari tujuan promosi yaitu untuk membagikan data, mengajak, membujuk, serta menegaskan konsumen supaya bersedia membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Promosi juga bertujuan untuk memantapkan penjualan, menaikkan penjualan serta menonjolkan nilai suatu produk dibandingkan dengan produk lain dari pesaingnya.

Tujuan akhir promosi agar konsumen tertarik yaitu orang atau calon pembeli membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh industri ataupun organisasi nirlaba (Rinnanik, 2021). Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran pada bagian promosi sangat dominan dalam memotivasi konsumen atau calon konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak promosi yang menarik maka akan cenderung membuat orang untuk selalu berperilaku *shopaholic*.

### Perilaku *shopaholic* dari sudut pandang Islam

Menurut Syekh Yusuf Al-Qardhawi, perilaku menghabiskan uang untuk belanja tergolong dalam perilaku ‘rakus’ sangat dikecam dan diharamkan dalam ajaran Islam. Walaupun uang tersebut dihasilkan dari jerih payah sendiri. Konsep kepemilikan harta dalam Islam pada prinsipnya uang yang dimiliki bukanlah milik pribadi secara mutlak. Harta tersebut hanya titipan kepada yang bersangkutan, dimana didalamnya, ada hak orang lain di sebagian harta tersebut seperti golongan fakir, miskin dan golongan lainnya yang disebutkan dalam Al-Qur’an. Oleh karena itu dalam Islam ada hukum yang membatasi dana bagi mereka yang belum dapat mengelola keuangan sesuai dengan dalil yang disebutkan dalam Al-Qur’an sebagai berikut :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan.” (Q.S. An-Nisaa’ : 5)

Dari dalil tersebut, bukan berarti juga Islam melarang berbelanja. Tetapi, yang ditekankan adalah pentingnya prinsip keseimbangan. Artinya, berbelanja boleh-boleh saja, tetapi tidak berlebihan dan tidak menghambur-hamburkan uang. Keseimbangan dalam Islam tersebut juga bermakna melarang sikap terlalu irit hingga menyusahkan diri sendiri.

Masih menurut Qardhawi, ukuran keseimbangan yang dimaksud adalah pengalokasian dana untuk membeli barang yang terlampau mewah dan kurang dari segi penggunaan atau manfaatnya. Disini ditekankan membeli untuk barang yang memang benar-benar diperlukan. Keutamaan yang dimaksud disini adalah berada ditengah-tengah, antara sikap berlebih-lebihan dan kikir, tidak terlalu boros dan tidak pula terlalu irit.

Belanja secara berlebihan termasuk kategori *tabdzir* yang tentunya sangat dilarang dalam Islam. Sedangkan terlalu irit adalah termasuk sikap kikir. Hal inilah yang membedakan Islam dengan agama lainnya. Ajaran Islam berada ditengah-tengah, dimana tidak menitik beratkan pada kekakuan dalam hidup, dan juga tidak terlalu memberikan kelonggaran.

Syekh Thahir bin Asyur berpendapat tentang dampak sikap boros dalam berbelanja. Menurut dia, selain tindakan itu tidak disukai oleh Allah SWT, berlebihan dalam berbelanja

juga dapat mendorong seseorang untuk berusaha memperoleh rezeki dengan cara apapun, termasuk menempuh jalan yang diharamkan dalam Islam. hal tersebut karena, orang yang boros akan menjadi susah hidupnya. Penghasilan yang dimiliki tidak akan pernah bisa cukup. Keadaan tersebut tidak jarang membuat orang tidak segan untuk berhutang kesana kemari dan menggali lubang untuk menutup lubang lainnya. Tidak sedikit orang yang melakukan hal demikian sebagai solusi jangka pendek untuk memperoleh uang dengan cepat dan jalan pintas. Namun sesungguhnya hutang itu malah akan membuat hidup menjadi tidak tenang dan gelisah.

Dalam sebuah hadits dijelaskan tentang tabiat manusia yang tidak mampu mengendalikan nafsunya :

عَنْ عَبَّاسِ بْنِ سَهْلٍ بْنِ سَعْدٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ الزُّبَيْرِ عَلَى الْمِنْبَرِ بِمَكَّةَ فِي خُطْبَتِهِ يَقُولُ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَقُولُ : لَوْ أَنَّ ابْنَ آدَمَ أُعْطِيَ وَايِدِيَا مَلَأَ مِنْ ذَهَبٍ أَحَبَّ إِلَيْهِ ثَانِيًا ، وَلَوْ أُعْطِيَ ثَانِيًا أَحَبَّ إِلَيْهِ ثَالِثًا ، وَلَا يَسُدُّ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا الثَّرَابُ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ .

*“Dari Ibnu ‘Abbas bin Sahl bin Sa’ad, ia berkata bahwa ia pernah mendengar Ibnu Zubair berkata di Makkah diatas mimbar saat khutbah, Wahai sekalian manusia, sesungguhnya nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda : Seandainya manusia diberi satu lembah penuh dengan emas, ia tentu ingin lagi yang kedua. Jika ia diberi yang kedua , ia ingin lagi yang ketiga. Tidak ada yang bisa menghalangi isi perutnya selain tanah. Dan Allah maha penerima taubat siapa saja yang mau bertaubat.” (H.R. Bukhari Muslim)*

Dalil tersebut menegaskan bahwa nafsu dan keserakahan adalah teman setan. Dengan nafsu dan keserakahan ini manusia menjadi makhluk yang tidak pernah puas dengan urusan duniawi. Saat barang yang diimpikan tidak terbeli, para *shopaholic* akan menjadi gelisah. Mereka rela melakukan perbuatan terlarang bahkan tidak jarang diantara mereka ada yang sampai terlilit hutang.

Kehidupan seperti itu tidak akan memberikan ketenangan bahkan malah akan memicu munculnya tindakan kriminalitas. Kebutuhan duniawi bila tidak diimbangi dengan ibadah maka hanya bersifat semu dan sia-sia, karena yang kekal hanya Allah SWT. oleh karena itulah Allah tidak menyukai orang yang hidupnya berlebihan, sesuai dengan firmanNya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan : 67)*

Rasulullah juga mengajarkan kepada umatnya bahwa harta dan kemewahan tidak akan menjamin hidup jadi bahagia. Bahkan cenderung menjadikan seseorang bersikap angkuh, sombong, cinta dunia dan akan menjauhkan kitadari cinta dan kasih sayang Allah. Karena Allah sangat membenci segala sesuatu yang berlebihan dan juga membenci orang yang sombong. Allah lebih mencintai orang yang hidup sederhana (Nurhayati, 2022).

## 5. Kesimpulan

Perilaku konsumtif dan materialisme memang berkembang sangat pesat. Tren *shopaholic* pun merajalela. Banyak orang yang mengikuti kehidupan sosial gemerlap, membelanjakan uang untuk barang-barang dengan merek terkenal yang harganya sangat mahal. Membeli dan mengumpulkan baju, tas dan sepatu bermerek. Padahal yang rutin terpakai hanya satu atau dua buah saja. Namun apabila dilakukan dengan cara yang salah, maka sifat tidak puas itu akan berakhir dengan nafsu dan serakah. Meski sudah punya banyak dan menumpuk. Tidak hanya itu, mereka membeli perhiasan mahal atau berhutang demi memenuhi material impian mereka.

Semua hanya demi gengsi. Hal tersebut dapat membuat orang menjadi sombong, narsis dan lupa diri. Tidak puas merupakan salah satu sifat alami manusia. Jika dimanfaatkan dengan baik, sebenarnya dari sifat tidak puas ini manusia dapat menggali ilmu dengan lebih dalam. Semakin mendekatkan dirinya pada Allah SWT, sang pencipta langit dan bumi beserta isinya.

Jika ditinjau dari sudut pandang manajemen pemasaran secara konvensional, semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk tentunya menunjukkan kinerja tim produksi yang baik, karena mampu menciptakan kepuasan konsumen serta kinerja tim pemasar yang baik dalam mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Namun hal tersebut tidak bermakna sama dengan sudut pandang Islam, dimana Islam memandang hal tersebut sebagai sikap boros dan berlebihan yang bertolak belakang dengan pola hidup sederhana yang diajarkan Islam.

Dengan menerapkan pola hidup yang sederhana akan mengajarkan seseorang untuk merasa cukup atas apa yang telah dimiliki, sehingga akan selalu ada rasa syukur dan terima kasih atas semua yang telah dianugerahkan.

## 6. Daftar Pustaka

- Dharmhesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFU Universitas Gadjahmada.
- Kartajaya, H. (2008). *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Marshal, G. (1994). *Oxford Dictionary Of Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Misniari, A. (2008). *Miss Jinjing*. Jakarta: Gagas Media.
- Nrl, I. (2009). *Apa saja gejala dan penyebab shopaholic*. Jakarta: Detik News.com.
- Nurhayati, Y. (2022, Januari Jumat). Atasi *Shopaholic* dengan Hidup Sederhana. 7 Januari 2022.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rinnanik, P. E. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Jawa Barat : CV. Adanu Abimata.
- Ronny, F. R. (2015). *Ancaman Bahaya Mengerikan Shopaholic*. Jakarta: Serial E Book.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RRD*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Ofset.