

BAB IV

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN JUAL BELI ONLINE DALAM HUKUM EKONOMI KONVENSIONAL DAN EKONOMI ISLAM

Berdasarkan pada pemaparan yang terdapat dalam bab sebelumnya perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam terdapat beberapa persamaan juga perbedaan dengan melihat sudut pandangnya. Karena kedua konsep ekonomi tersebut memiliki proposisi yang berbeda-beda sehingga sulit ketika mentransformasikannya dalam satu titik temu saja. Maka dari itu cukuplah wajar apabila konsep-konsep tersebut melahirkan suatu persamaan dan perbedaan yang secara khusus dijabarkan berikut ini:

A. Persamaan Perilaku Konsumen Jual Beli Online dalam Hukum Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Pertama, yaitu dalam menafsirkan tentang konsumsi, konsumen, dan perilaku konsumen. Persamaan di antara dalam konsumsi, konsumen, dan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam adalah:

1. Konsumsi, keduanya mengartikan sebagai kegiatan menggunakan, mengurangi, atau menghabiskan manfaat suatu komoditas barang atau jasa yang tersedia di masyarakat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan.

Memang secara implisit dalam hukum ekonomi Islam tidak ada istilah seperti halnya ekonomi, namun dalam hal penerapan konsep tersebut dapat dilihat bahwa di dalam hukum ekonomi Islam pun juga mengatur yang berkaitan dengan konsumsi.

2. Konsumen, sama-sama diartikan sebagai setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi.
3. Perilaku konsumen, keduanya mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau tingkah laku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang bertujuan mencapai kesejahteraan.

Kedua, terletak pada landasannya. Kebanyakan landasan yang diterapkan berfokus pada pandangan dalam sudut pandang secara subyektif dalam menanggapi fenomena seperti halnya perilaku konsumen jual beli online yang sudah mulai menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan juga menjadikannya sebuah trend tersendiri.

Ketiga, yaitu berkaitan dengan motif serta tujuan dalam pemaknaan konsumsi yang dilakukan masyarakat. Persamaannya terletak pada adanya dua motif bagi setiap konsumen dalam berperilaku. Motif yang pertama adalah motif internal yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri (subyektif) dan motif yang kedua adalah motif eksternal yang berasal dari luar diri manusia (obyektif). Memang tidak bisa diungkiri pula perilaku konsumen jual beli online didominasi oleh kedua motif diatas. Dalam hukum ekonomi konvensional dan islam pun juga hal ini terjadi. Banyak konsumen memutuskan

untuk membeli suatu barang dalam bentuk online demi memuaskan hasrat pribadi ada kalanya juga karena faktor lingkungan yang memaksa dan sebagainya sebuah bagian yang seharusnya bersifat sekunder menjadi hal yang dianggap menjadi hal primer. Sedangkan mengenai tujuan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen, dalam ekonomi konvensional dan ekonomi Islam memandang adanya tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kehidupan atau dalam istilah islam lebih dikenal dengan *masalahah*.

Keempat, yaitu teletak pada teori perilaku konsumennya. Baik dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam, teori yang dipersamakan ialah terkait dengan peningkatan kepuasan konsumen (fungsi utilitas). Hal ini sudah menjadi kondrati banyak konsumen yang melakukan jual beli online pastinya ingin merasa puas dengan barang yang dibelinya. Jika hal ini telah tercapai maka lambat laun akan membuat konsumen menjadi ketagihan sehingga kadang kala membeli barang online secara *over budget*. Sehingga aspek kepuasan konsumen dalam pandangan konvensional dan islam menjadi acuan utama dalam hal konsumen melakukan jual beli online. Perilaku konsumen online yang cerdas akan memilih dalam melakukan transaksi online sesuai dengan kebutuhan, namun adakalanya juga banyak konsumen online melakukan hal-hal di luar kebutuhan karena tergiur dengan promosi dan tawaran yang menggiurkan.

B. Perbedaan Perilaku Konsumen Jual Beli Online dalam Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan hukum ekonomi Islam dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

Pertama, terletak sifat dasar pandangan manusia terhadap kehidupan dunia. Dalam hukum ekonomi konvensional memandang bahwa kehidupan dunia merupakan hak mutlak bagi manusia untuk hidup bebas sesukanya dengan mencapai kepuasan tanpa berfikir bahwa semua yang diperoleh dan digunakan manusia adalah penciptaan dari Tuhan. Hal demikian merupakan pemikiran yang paling rasional. Artinya mereka hanya memikirkan dalam satu jalur horizontal semata tanpa mengedepankan aspek vertikal. Karena para pelaku konsumen jual beli online dengan segala kemudahan yang dimiliki memberikan mereka sebuah kebebasan dalam menentukan pilihannya. Namun ada kalanya sifat rasional inilah yang mempengaruhi para konsumen melakukan over budget. Sedangkan dalam ekonomi Islam, manusia diajarkan untuk berpandangan bahwa kehidupan dunia dilandaskan pada prinsip tauhid, khilafah, serta keadilan. Dengan demikian segala yang diperbuat manusia selalu mengacu atas dasar pertanggungjawaban kepada yang Maha Pencipta. Artinya dalam pandangan ekonomi Islam keputusan konsumen dalam melakukan jual beli online harus melihat secara vertikal dan horizontal. Ketika perilaku konsumen online melakukan hal yang *mubazir* maka mereka hal dipikir ulang mengingat mereka memiliki tanggung jawab secara vertikal yakni kepada

Tuhan Yang Maha Esa. Sehingga ketika aspek vertikal ini tercapai secara tidak langsung perilaku konsumen jual beli online akan terkontrol. Sehingga terjadi keseimbangan dalam unsur vertikal dan horizontal dan berkonsekuensi terhadap perilaku konsumen jual beli online.

Kedua, terletak pada prinsip konsumsi. Dalam tatanan ekonomi konvensional, prinsip yang menjadi pedoman aktivitas konsumsi adalah prinsip *freedom*, *self interest*, dan *materialistis*. Ketiga prinsip tersebut mengasumsikan manusia sebagai *rational economics man* yang memiliki kebebasan untuk mengatur nasibnya sendiri berdasarkan keinginan dan kemampuan, setiap konsumen bebas bersaing dalam memenuhi kebutuhannya, dan setiap individu bebas memuaskan keinginannya tanpa terikat siapapun. Sehingga kebutuhan mereka mutlak ditentukan oleh ketentuan pribadi. Inilah kelemahan dari sistem ekonomi konvensional dalam perilaku konsumen jual beli online yang seringkali mengabaikan orang lain dan mementingkan dirinya sendiri. Sebagai konsumen yang cerdas dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan para konsumen online membuat mereka mengacuhkan pandangan oranglain dalam memutuskan sesuatu. Bertolak belakang dari pada itu, prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam membentuk manusia sebagai *Islamic man* yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual, menghindari kemubadziran, israf dan mudharat, serta mengutamakan yang halal dan menjauhi yang haram. Prinsip-prinsip tersebut di antaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Pada

dasarnya prinsip yang diterapkan dalam islam memberikan aspek positif pada keputusan dalam bertransaksi online. Mereka diajarkan menjadi pribadi yang lebih cerdas serta tidak mengabaikan aspek yang mungkin bisa jadi memberikan dampak negative terhadap keputusannya melakukan jual beli online. Banyaknya kasus penipuan yang sudah meraja lela di era digital salah satu aspek yang tidak dilakukan oleh para konsumen dan pelaku usaha adalah unsur kebersihan dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Islam memberikan batasan tersendiri untuk pelaku konsumen dalam menjalankan transaksi online. Alasan utamanya yakni demi kebaikan konsumen itu sendiri agar tidak terjerat dalam bisnis terlarang dan juga berperilaku yang akhlakul karimah agar segala tindakan yang dilakukan sesuai dengan syariat.

Ketiga, terletak pada motif dan tujuan konsumsi para konsumen online. Terdapat dua motif konsumsi dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam, yaitu motif yang berasal dari dalam diri manusia dan motif yang berasal dari luar diri manusia. Perilaku konsumen konvensional didorong oleh motif internal yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan motif eksternal yang lebih bertujuan untuk pemenuhan keinginan hawa nafsu. Sedangkan dalam ekonomi Islam, motif seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya yang ingin selalu hidup sehat dan kuat, serta motif dari luar dirinya yaitu bentuk keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain atau publik. Sementara itu tujuan konsumsi dalam

ekonomi konvensional selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen juga bertujuan memenuhi tingkat kepuasannya secara maksimal, mengejar status sosial dan *prestise* yang berorientasi pada gengsi agar mendapat pujian dalam kehidupannya di tengah-tengah masyarakat. Sedangkan tujuan konsumen muslim memenuhi kebutuhannya secara material adalah untuk mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat, serta memberikan kenyamanan hidup. Dan tujuan spiritualnya adalah dalam rangka membentuk jiwa bersyukur dan mempertebal imannya kepada Allah SWT.

Keempat, selain itu juga berkaitan kebutuhan konsumen online. Dalam ekonomi konvensional, kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan (*utility*) sehingga pembagian kebutuhan tersebut dibagi berdasarkan tingkat intensitas, sifat, subjek yang membutuhkan, dan waktu. Menurut intensitas penggunaannya, kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Menurut sifatnya, kebutuhan terdiri dari kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Menurut subjek yang membutuhkan, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan individual dan kebutuhan umum. Menurut waktunya, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang. Sedangkan dalam ekonomi Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah* yang membagi kebutuhan menjadi tiga, yaitu kebutuhan *dharuriyah*, kebutuhan *hajiyyah*, dan kebutuhan *tahsiniyah*.

Berdasarkan dari teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa literatur yang membahas tentang konsep *utility* dapat

dikategorikan dalam membentuk persepsi kepuasan materialistis, mempengaruhi persepsi keinginan konsumen, mencerminkan peranan *self-interest* konsumen online, keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materi dan *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen serta persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Sedangkan pada berbagai literatur Islam yang menerangkan tentang perilaku konsumen, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

1. Konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatilah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatilah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.¹

Kelima, perbedaannya terletak pada teori perilaku konsumen jula beli online. Teori perilaku konsumen konvensional memberikan pandangan bahwa setiap konsumen selalu bersedia membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa karena barang dan jasa tersebut berguna

¹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 96

serta dapat menambah tingkat kepuasan. Agar kebutuhan jasmani mereka terpenuhi. Inilah yang selalu menjadi acuan utama memuaskan hasrat nafsunya semata. Bahkan mereka melakukan segala cara untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan melalui media digital. Sedangkan dalam teori perilaku konsumen jual beli online muslim, sangat penting adanya pembagian jenis barang dan jasa antara yang haram dan yang halal. Semakin banyak barang halal yang dikonsumsi akan menambah *utility* dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi berarti mengurangi *dis-utility*, keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, dalam teori ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam setiap konsumen jual beli online selalu terikat pada keterbatasan anggaran. Akan tetapi perbedaan ini terletak ketika konsumen muslim dihadapkan pada dua, tiga, dan seterusnya kombinasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi, dia akan memanfaatkan pengeluaran total untuk memilih komoditas mana yang lebih menjadi prioritas kebutuhannya dan pemilihan ini didasarkan pada nilai-nilai syariah, bukan sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total sebagaimana dalam teori perilaku konsumen konvensional.

C. Analisis Hukum Islam dalam Meninjau Perilaku Konsumen

Berkaitan dengan teori-teori konsumsi yang telah dipaparkan, dalam konteks ekonomi konvensional yang mengasumsikan bahwa konsumen selalu

bertujuan untuk memperoleh kepuasan yang maksimal, hal ini tentu akan menimbulkan banyak analisis kritis, khususnya bila ditinjau dalam sudut pandang hukum Islam. Secara kodrati manusia ketika telah mencapai suatu kepuasan tertentu maka ia akan terus mencari kepuasan yang lain. Artinya jika dalam ekonomi konvensional penilaiannya dilihat dari aspek kepuasan maka hal tersebut tidak akan habis dari segi lahiriah karena keinginan manusia itu terbatas. Jadi bisa diartikan yang menyebabkan mereka tidak merasa puas bukan dari kebutuhan para konsumen online namun lebih cenderung terhadap keinginan konsumen yang tidak terbatas.

Perbandingan-perbandingan antara perilaku konsumen jual beli online dalam hukum ekonomi konvensional dan ekonomi Islam yang telah terurai di atas, menerangkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dari kedua sudut pandang tersebut. Yang pertama adalah terletak pada landasan filosofi perilaku konsumen jual beli online. Dalam persepsi ekonomi konvensional, kehidupan dunia dianggap sebagai hak mutlak bagi manusia sehingga pemahaman ini menyebabkan manusia lebih mengutamakan sisi rasionalnya dalam menggunakan sumber daya yang ada sehingga mengesampingkan sisi moralnya. Kedua, terkait dengan prinsip konsumsi. Prinsip konsumsi dalam ekonomi konvensional ada tiga yaitu *freedom*, *self interest*, dan *material*. Ketiga, tampak pada motif dan tujuan konsumsi. Motif internal dari konsumsi konvensional adalah karena adanya keinginan terhadap barang dan jasa, karena barang dan jasa dapat berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan motif eksternalnya

lebih dikarenakan adanya keinginan untuk memenuhi hawa nafsu. Tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen biasanya juga bertujuan memenuhi tingkat kepuasan secara maksimal, mengejar status sosial dan *prestise* yang berorientasi pada gengsi. Keempat, terletak pada konfigurasi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam ekonomi konvensional dibagi menjadi kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek yang membutuhkan, dan menurut waktu. Kelima, yaitu terletak pada teori perilaku konsumen.

Menurut penulis teori-teori konvensional tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu pada umumnya memiliki beberapa asumsi, yaitu :

- a. Barang atau jasa itu memiliki kegunaan (utilitas) tertentu.
- b. Setiap konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang adalah ingin mencapai kepuasan total yang maksimal.
- c. Jika suatu barang dikonsumsi secara terus menerus, maka tambahan kegunaan (utilitasnya) akan semakin menurun.
- d. Jika konsumen mengkonsumsi lebih dari satu macam barang, maka ia akan menentukan kombinasi yang dapat memberikan tingkat kegunaan atau kepuasan yang maksimal.
- e. Konsumen akan berhenti mengkonsumsi suatu barang jika guna marginalnya sudah menyamai atau lebih rendah dari harga barang yang bersangkutan.
- f. Konsumen akan berupaya memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan anggaran belanja yang dimilikinya.

g. Konsumen dalam kondisi ekuilibrium atau seimbang jika dia telah menggunakan pendapatannya dengan cara sedemikian rupa sehingga kegunaan dari mata uang (harga) terakhir yang dibelanjakannya pada berbagai komoditi adalah sama.

Dalam teori perilaku konsumen konvensional, setiap konsumen akan membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa karena kegunaannya yang dapat menambah tingkat kepuasan. Selanjutnya terkait dengan teori keterbatasan anggaran, dalam ekonomi konvensional ketika konsumen online hendak memilih komoditas suatu barang atau jasa, mereka sekedar memperhitungkan besarnya jumlah kombinasi barang yang diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran total. Keseluruhan aspek ini sudah jelas akan menafikkan pertimbangan-pertimbangan terhadap kepentingan orang lain, mengesampingkan nilai spiritual dan menjunjung tinggi kebutuhan material sebagai alasan utama dalam menjalankan kehidupan. Dalam pandangan syariah, hal ini sangat dilarang dan diharamkan apabila terus menerus berkelanjutan. Sebab tidak hanya akan mengesampingkan etika, akan tetapi ketika konsumsi secara konvensional ini selalu diterapkan maka akan merusak moral dan berakibat buruk pada kehidupan manusia

Sementara itu, alternatif lain yang dihalalkan dan dianjurkan untuk selalu diterapkan adalah perilaku konsumen jual beli online yang berpedoman pada ajaran Islam, dimana lebih mengacu pada kemaslahatan. Islam mengajarkan bahwa kehidupan dunia didasarkan pada prinsip

pertanggungjawaban kepada yang Maha Pencipta sehingga manusia dilarang untuk bertindak sesukanya. Artinya harus adanya tanggung jawab secara vertikal dalam memutuskan untuk bertransaksi online. Melaksanakan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan prinsip moralitas dalam setiap aktifitas konsumsi. Menanamkan motif dalam diri setiap individu agar konsumsi dilakukan atas dasar keinginan untuk selalu hidup sehat dan kuat, kemudian menumbuhkan motif eksternal sebagai bentuk keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Konsumsi ditujukan tidak hanya untuk mendatangkan kesehatan fisik, menutup aurat, memberikan kenyamanan hidup, akan tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk jiwa bersyukur dan mempertebal iman kepada Allah SWT. Mengesampingkan adanya kebutuhan akan barang pengganti (substitusi) dan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan kebutuhan *dharuriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyah*. Dan yang terakhir adalah teori perilaku konsumen, pembagian jenis barang atau jasa yang haram dan yang halal harus menjadi prioritas utama dalam mengkonsumsi suatu komoditas barang dan jasa.

Adiwarman Karim dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islami* menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu *pertama*: metode, “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan *kedua*: makna, “*action that*

actually succeeds in achieving desired goals.”(tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).²

Sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan). Menurut penulis ada beberapa aturan yang dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi berdasarkan teori yang telah dipaparkan dalam aturan syariat Islam yakni tidak boleh hidup bermewah-mewah dan pelarangan Israf, Tabdzir dan Safih. Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. Tabdzir adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional.

Sedangkan Safih adalah orang yang tidak cerdas (*rusyid*), dimana ia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya artinya adanya keseimbangan dalam berkonsumsi dan larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan

Dari penjelasan di atas kita dapat membedakan bahwa perilaku konsumen jual beli online dalam hukum ekonomi konvensional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan dalam Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu secara tidak berlebihan, dalam artian memakai sesuatu barang yang benar-benar ia butuhkan, bukan semata karena keinginannya.

² Adiwarman A Karim.. *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.

Ketika konsumen muslim dihadapkan pada beberapa pilihan kombinasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi, dia akan memanfaatkan pengeluaran totalnya untuk memilih komoditas yang lebih menjadi kebutuhan utamanya dan pemilihan ini selalu didasarkan pada nilai-nilai syariah. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Seperti halnya diterangkan dalam Surat Al-Baqarah Ayat 265:



Artinya “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat”.