

# Berkah Dalam Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Perumahan Tulungagung

*by* Dede Nurohman

---

**Submission date:** 01-Jul-2023 08:55PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2125132206

**File name:** 5484-Article\_Text-14582-1-10-20220430.pdf (272.69K)

**Word count:** 6646

**Character count:** 42155

**BERKAH DALAM PERILAKU KONSUMSI  
MASYARAKAT MUSLIM PERUMAHAN  
TULUNGAGUNG**

5

**Dede Nurohman**

*UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

*de2nur71@gmail.com*

*Abstrak, Penelitian ini bertujuan mengungkap pemahaman masyarakat muslim perumahan tentang makna berkah dalam kehidupan mereka dan menghubungkannya dengan perilaku konsumsi mereka, khususnya dalam menentukan kriteria penjual yang mengandung berkah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penggalan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan FGD. Penelitian ini menemukan bahwa pemahaman mereka akan berkah terbagi menjadi tiga, yaitu; berkah sebagai sebuah nilai transenden, berkah sebagai sebuah kondisi, dan berkah sebagai sebuah cara. Dalam konteks aktivitas konsumsi, pemahaman mereka berkaitan dengan kriteria penjual menyatakan bahwa berkah ada pada penjual dengan tiga kriteria, yaitu; penjual yang berusia lanjut dan melayani dengan jujur dan ramah, penjual yang berstatus santri, bertitel haji/hajah, dan penjual berjenis kelamin laki-laki. Temuan ini diharapkan bisa memberikan pertimbangan bagi pentingnya dimensi berkah dalam perumusan teori perilaku konsumsi dalam Islam.*

**Kata kunci:** Berkah, konsumsi, masyarakat muslim perumahan

**Abstract,** *This study aims to reveal the interpretation of the Muslim housing community about the meaning of blessings in their lives and relate it to their consumption behavior, especially in determining the criteria for sellers that contain blessings. This study used a qualitative approach and data mining was carried out using interview, observation, and FGD techniques. This study found that their interpretation of blessings was divided into three, namely; blessing as a transcendent value, blessing as a condition, and blessing as a means. In the context of consumption activities, their understanding of the seller's criteria states that the seller's blessing lies with three criteria, namely; sellers who are elderly and serve honestly and friendly, sellers who have the status of students, have the title hajj/hajah, and sellers are male. This finding is expected to provide consideration for the importance of the blessing factor in the formulation of the theory of consumer behavior in Islam.*

**Keywords:** *blessing, consumption, the housing Muslim community*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kini tengah mengalami problem *Middle Class Trap*, sebuah situasi yang ditandai terjadinya lonjakan masyarakat di kelas menengah.<sup>1</sup> Situasi ini mendorong munculnya perilaku konsumerisme di masyarakat. Rhenald Kasali mencermati mulai munculnya budaya suka berbelanja, berwisata, meminjam secara *online*, dan pemenuhan kebutuhan *leisure* lainnya didasarkan bukan pada kebutuhan tetapi keinginan. Indikatornya sangat terlihat mereka kurang sabar,

---

<sup>27</sup> “Apa Yang Dimaksud Dengan Middle Income Trap,” <https://money.kompas.com/read/2021/08/04/170000126/apa-yang-dimaksud-dengan-middle-income-trap-?page=all>.

cepat-cepat dapat untung, dan konsumtif.<sup>2</sup> Survei yang dilakukan Perusahaan Konsultan Manajemen McKinsey & Company Indonesia merekam bahwa masyarakat Indonesia adalah konsumen paling optimis kedua di dunia. Indonesia berada di peringkat kedua sebagai konsumen teroptimis di dunia dengan perolehan angka 125. Di mana rata-rata dunia hanya 98. Peringkat pertama adalah India sebesar 126. Dalam hal pemenuhan konsumsi pribadi, Indonesia menempati peringkat 20 besar dunia, kemudian disusul dengan pemenuhan sektor hiburan.<sup>3</sup> Semangat konsumerisme ini, menurut Veblen, tidak lagi melihat cara, manfaat, fungsi, dan kepentingan masyarakat, tetapi melihat komoditas sebagai sesuatu yang bisa meningkatkan derajat sosial.<sup>4</sup> Perilaku yang *conspicuous consumption* berpotensi menimbulkan ketegangan, bahkan rawan terjadi konflik sosial, khususnya bagi masyarakat kelas bawah.<sup>5</sup>

Dalam banyak literatur, konsumsi didefinisikan sebagai tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna ekonomi suatu benda. Tujuan akhir dari konsumsi adalah

---

<sup>2</sup> “Masalah Utama Masyarakat Adalah Konsumerisme,” <https://tirto.id/guru-besar-24-ai-masalah-utama-masyarakat-adalah-konsumerisme-c9op>.

<sup>3</sup> “Konsumerisme Di Indonesia Peringkat Ke-2 Dunia,” <https://jurnal123.com/2015/01/konsumerisme-di-indonesia-peringkat-ke-2-du>.

<sup>4</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

<sup>5</sup> Audifax, “Gaya Hidup Antara Alternatif Dan Iferensiasi,” in *Gaya Hidup Teori Dan Realitas*, ed. Alfitri Adlin (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), 91.

7 memaksimalkan daya guna atau utilitas.<sup>6</sup> Dalam berkonsumsi tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana ditegaskan Mundell, setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksud adalah kesenangan (*happiness*). Dasar dari pemenuhan *happiness* tersebut adalah keinginan.<sup>7</sup> Konsumsi itu sendiri bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Konsumsi menghindarkan seseorang dari kesulitan dan problem hidup yang menghalangi kelangsungan hidupnya.<sup>8</sup> Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi banyak faktor yang secara umum terbagi dua; faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berhubungan dengan motivasi, sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, nilai, dan faktor demografi. Sementara faktor eksternal berkaitan dengan budaya, kelas sosial, keluarga, pengaruh pribadi, dan situasi.<sup>9</sup> Agama dalam literatur tersebut tidak disebutkan sebagai faktor yang mempengaruhi, padahal agama secara empiris menjadi ideologi yang menggerakkan orang melakukan aktivitas apapun. Agama dianggap identik dengan budaya. Padahal agama tidak sama dengan budaya. Karena

---

<sup>6</sup> OH Brownlee and John A Buttrick, *Producer and Consumer Social Choice* (New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1968).

<sup>7</sup> Robert A Mundel, *Man and Economics* (New York, 1968).

<sup>8</sup> "Indoskripsi," <http://one.indoskripsi.com/node/1523>. Didownload pukul 20.25 wib, 11 Juni 2009.

<sup>9</sup> Leon Schiffman, *Consumer Behaviour* (Australia: Australia Pearson Education Pty Limited, 2001); Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012); James F Engel, "Perilaku Konsumen," ed. FX Budiarto (n.d.): 31–32.

budaya bersifat lokal, sementara agama universal. Agama bagi masyarakat Indonesia, menjadi sesuatu yang vital. Agama menjadi rujukan penting bagi seseorang untuk melakukan konsumsi atau tidak.

Beberapa penelitian yang menghubungkan agama dengan konsumsi banyak ditemukan. Lord dan Putrevu menemukan bahwa agama mempengaruhi perilaku konsumsi melalui lima aspek; *doctrinal* (ketaatan bersifat doktrin), *personal devotion* (ketaatan bersifat individual), *value* (ketaatan terhadap nilai), *social* (ketaatan bersifat sosial), dan *aesthetic* (dorongan nilai estetika).<sup>10</sup> Mokhlis, dalam penelitiannya terhadap penganut agama di Malaysia menemukan bahwa agama apapun mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam lima aspek; *life style* (gaya hidup), *information source* (sumber informasi), *shopping orientation* (orientasi belanja), *store attributes* (atribut toko) dan *preference for store format* (pilihan terhadap bentuk toko).<sup>11</sup>

Meskipun agama mempengaruhi perilaku konsumen, namun jika diteliti lebih mendalam, terdapat faktor lain yang lebih mendasar, yaitu berkah. Karena pada realitanya di lapangan masyarakat melakukan pilihan-pilihan konsumsi tidak begitu

---

28

<sup>10</sup> Kenneth R Lord and Sanjay Putrevu, "Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement," *Advances in Consumer Research* 32 (2005).

23

<sup>11</sup> Safiek Mokhlis, "Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study," *The Journal of International Management Studies* 4, no. 1 (2009): 67.



didasarkan pada faktor agama. Masyarakat melakukan pilihan atas barang atau jasa lebih didasarkan pada apakah barang itu baik atau tidak, berdampak negatif atau tidak bagi dirinya dan keluarganya, dan berakibat pada ketentraman atau tidak bagi hidupnya. Jika agama berorientasi pada batasan syariah, berkah menyandarkannya pada kelangsungan hidupnya yang lebih baik secara sosial dan ekonomi. Berkah ini dipercaya masyarakat sebagai suatu kekuatan yang dapat menentramkan hati yang terkandung dalam cara, jenis dan konten barang atau jasa tersebut. Berkah inilah yang dijadikan sebagai dasar masyarakat dalam melakukan aktivitas; konsumsi, produksi, maupun distribusi. Meskipun berkah bagian dari agama, bagi masyarakat berkah lebih luas dan transenden dibanding agama. Berkah bisa masuk pada semua orang tanpa harus menjadi pemeluk dengan komitmen tinggi dalam pelaksanaan amaliah agama.

Kajian terkait berkah sudah banyak diteliti. Dari beberapa kajian tersebut dapat dipetakan menjadi lima, yaitu; *pertama*, berkah berhubungan dengan budaya masyarakat “ngalap berkah”. “Ngalap berkah” ini dilakukan di makam wali atau makam keturunan raja. Mustagfiroh dalam penelitiannya mengungkapkan budaya “ngalap berkah” yang dilakukan di makam Sunan Kalijaga didorong oleh keyakinan bahwa wali dalam banyak hal setara dengan nabi, manusia suci, penuh karomah, dan dekat dengan Tuhan. Karena itu mereka mempercayai makam tersebut sebagai sumber berkah yang bisa mendatangkan ketenangan hidup dan

menyelesaikan persoalan hidup.<sup>12</sup> Penelitian Adyan menegaskan bahwa “ngalap berkah” di makam Sunan Kudus dengan cara mengambil “beras jangkrik” yang ada di sekitar makam. Beras itu diyakini mengandung berkah yang dapat menyembuhkan penyakit, meningkatkan hasil tanam, dan meningkatkan rezeki.<sup>13</sup> “Ngalap berkah” ini juga dilakukan di makam Pangeran Samudera, putera mahkota kerajaan Majapahit yang dimakamkan di Gunung Kemukus Sragen sebagaimana penelitian Nugroho. Berkah yang diperoleh berbentuk harmonisasi antara makrokosmos dan mikrokosmos, kharisma sebagai pemimpin, mendapat pulung (kebegjan), serta mendapatkan hikmat dan belas kasihan dari Pangeran Samudra.<sup>14</sup> Penelitian Wardhani tentang tradisi masyarakat Surakarta menemukan bahwa budaya “ngalap berkah” dilestarikan dalam rangka menjaga stabilitas tatanan sosial melalui beberapa cara, yaitu; mengikat dimensi mistis dengan dimensi rasional, mengganti nama yang bisa diterima masyarakat, menghilangkan unsur mistis yang melekat dalam

19

<sup>12</sup> Hikmatul Mustagfiroh and Muhamad Mustaqim, “Analisis Spiritualitas Para Pencari Berkah (Studi Atas Motivasi Penziarah Di Makam Sunan Kalijaga Kedu, Kedu, Jawa Tengah),” *Jurnal Penelitian* 8, no. 1 (2014).

<sup>13</sup> Rizal Akbar Aldyan, Wanto, and Marimin, “Ngalap Berkah" on the Tradition to Open Luwur the Sunan Kudus Tomb, International,” *Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 6, no. 4 (2019).

<sup>14</sup> Fibry Jati Nugroho, “Ritual Mistis Di Dunia Politik: Studi Pada Ritual ‘Ngalap Berkah’ Di Gunung Kemukus,” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 1 (2020).



benda-benda keramat, dan mengakomodasi perkembangan teknologi sebagai sarana mempublikasi tradisi.<sup>15</sup>

*Kedua*, penelitian yang menggali pemahaman masyarakat tentang berkah. Penelitian Jamhari lebih fokus pada pencarian makna berkah melalui para peziarah di makam wali. Penelitian ini menemukan bahwa para peziarah membedakan antara berkah dengan “perolehan”. Berkah adalah hasil yang didapat setelah melakukan ziarah. Berkah ini berasal dari Tuhan baik secara langsung maupun melalui perantara wali. Bentuknya adalah ketenangan jiwa. Sementara “perolehan” merupakan hasil yang diperoleh dari ziarah yang bersifat duniawi seperti; mencari kekayaan, menarik lawan jenis, sukses dalam bisnis, sukses dalam sekolah, dan sebagainya. Tidak seperti berkah, perolehan mempunyai sifat “panas” yang bisa membahayakan pelakunya.<sup>16</sup>

*Ketiga*, berkah dihubungkan dengan aktivitas bisnis Islam. Aktivitas bisnis Islam ini dimaksudkan bahwa aktivitas lembaga yang menggunakan prinsip syariah; seperti bank syariah atau lembaga zakat, infak, dan sedekah, merupakan lembaga yang bisa mendatangkan keberkahan. Penelitian Muthohar menjelaskan bahwa pembayaran zakat melalui lembaga zakat bisa mendatangkan berkah. Berkah itu dirasakan para muzaki dalam

21

---

<sup>15</sup> Novia Wahyu Wardhani et al., “Merawat Mistisisme Dalam Tradisi Ngalap Berkah Sebagai Upaya Menjaga Tatanan Sosial Masyarakat Di Surakarta,” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021).

<sup>16</sup> Jamhari, “The Meaning Interpreted: The Concept of Barakah Tn Ziarah,” *Studia Islamika* 2001, no. 8 (n.d.): 1.

tiga bentuk; berkah dalam bentuk fisik berupa bertambahnya harta, berkah dalam bentuk non fisik berupa perasaan tenang dan bahagia, dan berkah berbentuk umum berupa selalu mendapatkan kemudahan dalam hidup.<sup>17</sup> Penelitian lain yang senada adalah riset Qoyum bahwa pilihan terhadap Bank Syariah sebagai mitra permodalan diyakini pengusaha UMKM karena ada motif mendapatkan berkah. Berkah menjadi kunci utama dari ketertarikan pengelola UMKM di Yogyakarta terhadap keuangan syariah.<sup>18</sup>

*Keempat*, berkah diteliti dari perspektif pelaku usaha secara personal. Penelitian Hervina menemukan bahwa perasaan tenang dan tentram dirasakan para pengusaha kayu ketika mereka membayar zakat. Dengan membayar zakat, usaha yang mereka lakukan diliputi keberkahan dalam bentuk; peningkatan kondisi sosial ekonomi keluarga, baik fisik maupun non-fisik, peningkatan modal usaha, dan peningkatan omset usaha selanjutnya.<sup>19</sup> *Kelima*, berkah dihubungkan dengan aktivitas konsumsi individu. Penelitian Misanam menemukan bahwa masyarakat meyakini bahwa berkah akan menghampiri kehidupan mereka ketika

---

<sup>17</sup> Ahmad Mifdlol Muthohar, "Pengaruh Religiositas, Berkah, Dan Pelayanan Terhadap Pilihan Pembayaran Zakat Di Lembaga Zakat Di Kota Salatiga Dan Sekitarnya," *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 6, no. 1 (2012).

<sup>18</sup> Abdul Qoyum and Neneng Ela Fauziyyah, "The Halal Aspect and Islamic Financing Among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 1 (2019): 219.

<sup>19</sup> Hervina, "Implikasi Pembayaran Zakat Penghasilan Terhadap Berkah Dalam Berusaha: Studi Kasus Pengusaha Kayu Di Kota Samarinda Propinsi Kalimantan Timur" (IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2004).

mereka melakukan konsumsi terhadap produk makanan dan minuman yang memiliki ciri-ciri; adanya sertifikasi halal dalam produk tersebut, adanya informasi proses produksi dari barang konsumsi tersebut sesuai dengan prinsip syariah, dan adanya informasi bahwa keuntungan perusahaan digunakan untuk kegiatan sosial dan agama.<sup>20</sup>

Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada persepsi masyarakat akan berkah secara umum. Setelah itu menggali persepsi mereka akan berkah dalam konteks konsumsi. Penelitian ini meskipun mirip dengan penelitian Misanam sama-sama dari aspek konsumsi, namun penelitian ini tidak mengikuti pengertian berkah yang ada dalam literatur sebagaimana Misanam yang mendefinisikannya sebagai nilai tambah dari manfaat sebuah komoditas konsumsi.<sup>21</sup> Penelitian ini melepaskan semua teori berkah dalam buku dan menggantinya sendiri berdasarkan pemahaman masyarakat tentang berkah. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Jamhari. Jamhari menggali makna berkah di berdasarkan pemahaman para peziarah, sementara penelitian ini menggali makna berkah berdasarkan pemahaman masyarakat konsumen. Penelitian ini

---

<sup>20</sup> Munrochim Misanam, “Awarness, Consistency and Neutrality, An Empirical Investigation on The Role of Berkah in The Islamic Theory of Consumer Choice,” in *Internasional Seminar and Symposium on Implementation of Islamic Economics to Positive Economics in The World as Alternative of Conventional Economics System: Toward Development in The New Era of Holistic Economics* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2008).

<sup>21</sup> Munrochim dkk Misanam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

juga tidak membatasi informannya pada masyarakat muslim perumahan berkomitmen tinggi saja pada agamanya sebagaimana penelitian Misanam. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengungkap pemahaman masyarakat muslim perumahan tentang berkah secara umum dan secara khusus dalam konteks konsumsi. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam Islam. Berkah bisa menjadi salah satu faktor di antara faktor lain yang dipertimbangkan muslim dalam berkonsumsi.

## Kajian Pustaka

### *Definisi berkah*

Dalam Alquran, kata “berkah” dengan berbagai bentuknya ditemukan sebanyak 32 kata yang tersebar dalam 24 surat.<sup>22</sup> Al-Asfahani menjelaskan berkah sebagai terkumpulnya kebaikan ilahiyah pada seseorang, sesuatu, atau waktu seperti terkumpulnya air dalam kolam.<sup>23</sup> Maksud dari kebaikan ilahiyah adalah kebaikan-kebaikan yang dilimpahkan Allah SWT. Sifat berkah menurut Shihab adalah mantap, melimpah, beraneka ragam dan berkesinambungan. Sesuatu dianggap berkah karena memberikan kecukupan yang berkelanjutan. Berkah dalam makanan berarti

---

<sup>22</sup> Dede Nurohman, “RELIGIOSITAS DAN ASURANSI SYARIAH: Suatu Investigasi Empiris Atas Pengaruh Berkah, Premi, Manfaat, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

<sup>23</sup> M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, Surat Al-An'am*, 4th ed. (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

makanan itu tidak saja membuat kenyang, tapi juga <sup>9</sup> melahirkan kesehatan, menampak penyakit, mendorong aktivitas positif dan sebagainya.<sup>24</sup> Menurut Misanam, berkah adalah sebuah perbuatan yang dapat mendatangkan pahala.<sup>25</sup> Dengan kata lain berkah itu ada dalam setiap perbuatan yang bernilai ibadah. Berkah secara lebih khusus, menurutnya, dapat dilihat dari sisi barang, jasa atau suatu bentuk perbuatan yang dilakukannya. Perbuatan yang dilakukan sesuai prinsip syariah dapat dipastikan mengandung berkah.<sup>26</sup> Berkah hanya diberikan Tuhan kepada muslim yang taat kepada perintah-Nya. Berkah muncul dalam berbagai bentuk dan cara seperti keluarga yang bahagia, sejahtera, sehat, berpendidikan, dan bisnis yang sukses.<sup>27</sup>

### Konsumsi dalam Islam

<sup>32</sup> Konsumsi secara umum dipahami sebagai tindakan mengurangi atau menghabiskan nilai, fungsi dan guna suatu benda, barang atau jasa. Dalam berkonsumsi seseorang cenderung memaksimalkan daya guna (utilitas) agar terpenuhi kepuasannya.<sup>28</sup> Tidak ada batasan dalam konsumsi sebab dasar

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Misanam, “<sup>3</sup>Awarness, Consistency and Neutrality, An Empirical Investigation on The Role of Berkah in The Islamic Theory of Consumer Choice.”

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Qoyum and Fauziyyah, “<sup>4</sup>The Halal Aspect and Islamic Financing Among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?”

<sup>28</sup> Brownlee and Buttrick, *Producer and Consumer Social Choice*.



pemenuhan *happiness* adalah keinginan.<sup>29</sup> Keinginan hanya bisa dibatasi dengan anggaran. Seseorang yang tidak mempunyai anggaran, dia tidak akan bisa memenuhi keinginannya secara maksimal.<sup>30</sup> Konsep konsumsi ini berbeda dengan Islam. Karena menurut Islam tujuan konsumsi bukan kepuasan tetapi masalah. Kepuasan bersifat personal. Sementara masalah bersifat obyektif dan untuk kepentingan bersama. Batasan konsumsi menurut Islam bukan anggaran tetapi nilai sosial dan syariah.<sup>31</sup> Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam dipahami sebagai menghabiskan nilai, fungsi dan guna suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam dalam rangka mencapai terpenuhinya kesejahteraan dan harmonitas sosial (masalah). Melalui ini, seorang konsumen muslim tidak mengorientasikan aktivitas konsumsinya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga memikirkan bagaimana dengan kebutuhan dan keinginan masyarakatnya.<sup>32</sup>

Metwally menyatakan perilaku konsumsi dalam Islam diarahkan pada lima hal, yaitu; tujuan yang berbeda, jumlah dan jenis barang konsumsi yang berbeda, adanya larangan menerima atau membayar bunga dari berbagai pinjaman konsumsi atau lainnya, pendapatan muslim dioptimumkan sebagai pendapatan

---

<sup>29</sup> Mundel, *Man and Economics*.

<sup>30</sup> Misanam, *Ekonomi Islam*.

<sup>31</sup> 22.

<sup>32</sup> Zubair Hasan, *Introduction to Microeconomics, An Islamic Perspective*, 1st ed. (Malaysia: Prentice Hall, 2006).



bersih setelah dipotong zakat, dan seorang konsumen muslim harus memperhitungkan konsumsinya secara efisien dan tidak berlaku boros serta dianjurkan berinvestasi.<sup>33</sup> Prinsip perilaku konsumsi dalam Islam menurut Kahf; percaya pada hari akhir, konsep Islam tentang kesuksesan, dan konsep Islam tentang kekayaan.<sup>34</sup> Prinsip dasar lain dalam perilaku konsumsi Islam menurut Khan adalah *Following a Middle Path* (memilih pola moderat), bukan maksimalisasi. Pola ini berimplikasi pada perilaku muslim untuk hidup “yang sedang-sedang” , “keseimbangan”, “sederhana”, dan tidak berlebihan.<sup>35</sup>

### Metode

Lokasi penelitian di perumahan yang ada di Tulungagung. Subyek penelitiannya adalah penghuni perumahan yang beragama Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara terhadap 10 informan yang diambil dari setiap perumahan. Wawancara diarahkan pada hal-hal yang bersifat persepsional; pemahaman mereka tentang berkah, pengaruh berkah terhadap perilaku konsumsi mereka, ciri-ciri hadirnya berkah dan dampak berkah bagi kehidupan mereka. Pengumpulan data juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh

18

<sup>33</sup> MM Metwally, *Teori Dan Model Ekonomi Islam*, ed. M. Husein (terj.) Sawit, 1st ed. (Jakarta: PT Angkit Daya Insani, 1995).

<sup>34</sup> Monzer Kahf, “A Contribution to The Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society,” in *The First International Conference of Islamic Economics*, ed. Khurshid Ahmad (Leicester: Islamic Foundation, 1980), 22–23.

<sup>35</sup> Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics* (Leicester: Islamic Foundation, 1995).

informasi bersifat tertulis dalam bentuk data perumahan yang di dalamnya ada fasilitas ibadahnya berbentuk masjid atau mushola yang diperoleh dari kelurahan, kabupaten, dan Badan Pusat Statistik (BPS). Penggalan data juga dilakukan dengan mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Analisis data merupakan suatu proses pengidentifikasian, pengklasifikasian dan pembuatan kategori-kategori berdasarkan indikator setiap faktor yang menjadi fokus penelitian. Analisis data dilakukan untuk melihat kecenderungan umum, menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep.<sup>36</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang diusulkan Miles dan Huberman, yaitu; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>37</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### *Pemahaman tentang Berkah*

Masyarakat sangat mempercayai adanya berkah. Tingkat kepercayaan mereka begitu tinggi. Berkah bagi mereka adalah orientasi dari aktivitas hidup mereka. Berkah dipercayai dapat menentukan kualitas hidup mereka. Kepercayaan mereka akan peran berkah ini melampaui batas-batas usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Orang yang

---

<sup>36</sup> <sup>5</sup> <sup>31</sup> sution, *Metode Penelitian Naturalistik* (Bandung: PT Tarsito, n.d.).

<sup>37</sup> Matthew B Miles and Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Second Edition. (California: SAGE Publication, 1994).

berusia tua maupun muda mempercayai adanya berkah dalam kehidupan mereka. Mereka meyakini berkah sangat penting untuk bisa mereka raih baik pada saat mereka muda maupun tua, bahkan saat masih anak-anak. Berkah juga menembus sekat-sekat gender. Berkah tidak saja dipercaya oleh kaum laki-laki saja tetapi kaum perempuan juga. Pada sisi jenis pekerjaan, masyarakat dengan jenis pekerjaan yang beragam sebagai petani, pedagang, pegawai, guru, wirausahawan, dan sebagainya, mereka juga meyakini bahwa berkah itu ada dan sangat menentukan kualitas dan baik buruknya hidup mereka.

Pemahaman masyarakat akan berkah secara umum bermuara pada bahwa berkah itu sesuatu yang positif. Pemahaman mereka akan hakikat berkah itu sendiri diungkap sangat beragam. Pemahaman mereka terklasifikasi menjadi tiga sudut pandang, yaitu; berkah sebagai sebuah kondisi, berkah sebagai sebuah cara, dan berkah sebagai nilai transenden.

a. Berkah sebagai kondisi

Berkah sebagai sebuah kondisi dapat dilihat dalam pernyataan salah satu informan yang mengatakan bahwa berkah adalah kemaslahatan dan keselamatan hidup seseorang di dunia dan akhirat di mana dia hidup selalu mendapatkan kemudahan dan kenikmatan.<sup>38</sup> Persepsi masyarakat akan berkah ini menunjukkan bahwa berkah

---

<sup>38</sup> Hasil wawancara dengan DA

merupakan sebuah kondisi, keadaan hidup seseorang yang senantiasa memperoleh kemudahan dan kenikmatan yang akan membawanya pada kemaslahatan dan keselamatan hidup di dunia dan akhirat. Pemahaman mereka ini lahir dari pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain yang mereka nilai sebagai ketenangan hidup, kebahagiaan hidup, kemudahan dan kemikmatan yang diterima. Karena itu, berkah sebagai sebuah kondisi bisa berarti juga berkah sebagai sebuah akibat atau hasil dari apa yang sudah diperbuatnya. Pemahaman berkah seperti ini senada dengan hasil penelian Jamhari yang mengatakan berkah sebagai ketenangan jiwa. Berkah dapat dirasakan dan dilihat dari ketenangan jiwa seseorang dalam menjalani hidup.<sup>39</sup> Berkah sebagai sebuah hasil ini menurut Muthohar terbagi menjadi dua berkah dalam bentuk fisik seperti; bertambahnya harta, kecukupan kebutuhan, terhindar dari penyakit dan marabahaya, serta berkah berbentuk non fisik, seperti; menikmati keuntungan, ketenangan, ketentraman, ledamaian, kebahagiaan, kepuasan batin, dan bahwa Allah meridhai dan menerima amalnya.<sup>40</sup> Dalam konteks pembayaran zakat, berkah

---

<sup>39</sup> Jamhari, "The Meaning Interpreted: The Concept of Barakah Tn Ziarah."

<sup>40</sup> Muthohar, "Pengaruh Religiositas, Berkah, dan Pelayanan terhadap Pilihan Pembayaran Zakat di Lembaga Zakat di Kota Salatiga dan Sekitarnya."

dirasakan dalam bentuk bertambahnya modal usaha dan omset.<sup>41</sup>

b. Berkah sebagai sebuah cara

Berkah sebagai sebuah cara dapat dilihat dari beberapa jawaban informan yang mengatakan bahwa berkah adalah memanfaatkan harta sesuai dengan nilai Islam,<sup>42</sup> memanfaatkan hasil pekerjaan untuk kebaikan, hidup yang memberikan manfaat kepada orang lain,<sup>43</sup> mentaati perintah orang tua dan menerima dengan ikhlas ketentuan Tuhan,<sup>44</sup> merasa cukup atas rizki yang ada.<sup>45</sup> Ungkapan mereka ini menunjukkan bahwa setiap perbuatan baik dan sesuai dengan perintah agama dapat mendatangkan berkah. Pemahaman mereka ini sesuai dengan konsep Misanam yang mengatakan bahwa setiap perbuatan yang berdampak pahala.<sup>46</sup> Dalam penelitiannya yang lebih spesifik pada perilaku konsumsi, Misanam membuat indikator sebuah aktivitas konsumsi bermuatan berkah dengan tiga indikator, yaitu; produk tersertifikasi halal, proses pembuatan produk sesuai dengan prinsip syariah, dan keuntungan produsen disisihkan sebagiannya

<sup>41</sup> Hervina, “Implikasi Pembayaran Zakat Penghasilan Terhadap Berkah Dalam Berusaha: Studi Kasus Pengusaha Kayu Di Kota Samarinda Propinsi Kalimantan Timur.”

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan SU

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan AR

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan ST

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan LZ

<sup>46</sup> Misanam, *Ekonomi Islam*.



untuk bersedekah.<sup>47</sup> Demikian juga Hervina menyatakan bahwa pembayaran zakat merupakan cara untuk mendatangkan berkah.<sup>48</sup> Secara lebih khusus, Muthohar mengatakan pembayaran zakat ke lembaga zakat memiliki kandungan berkah lebih tinggi dibanding membayar di luar lembaga.<sup>49</sup> Berkah sebagai sebuah cara ini juga dapat ditemukan dalam banyak penelitian tentang tradisi “ngalap berkah”. Tradisi ini sangat nyata bahwa berkah dapat dicari dengan cara mengunjungi makam para wali atau kekasih Allah,<sup>50</sup> keluarga kerajaan yang berkontribusi dalam penyebaran Islam,<sup>51</sup> bahkan beberapa benda yang ikut berada dalam makam keramat tersebut dipercaya mendatangkan berkah.<sup>52</sup> Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa berkah itu bisa diupayakan oleh seseorang. Dengan kata lain, berkah tidak hanya otoritas Tuhan, tetapi manusia bisa berusaha mendatangkan

---

<sup>47</sup> Misanam, “Awarness, Consistency and Neutrality, An Empirical Investigation on The Role of Berkah in The Islamic Theory of Consumer Choice.”

<sup>48</sup> Hervina, “Implikasi Pembayaran Zakat Penghasilan Terhadap Berkah Dalam Berusaha: Studi Kasus Pengusaha Kayu Di Kota Samarinda Propinsi Kalimantan Timur.”

<sup>49</sup> Muthohar, “Pengaruh Religiositas, Berkah, Dan Pelayanan Terhadap Pilihan Pembayaran Zakat Di Lembaga Zakat Di Kota Salatiga Dan Sekitarnya.”

<sup>50</sup> Mustagfiroh and Mustaqim, “Analisis Spiritualitas Para Pencari Berkah (Studi Atas Motivasi Penziarah Di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Dekat).”

<sup>51</sup> Nugroho, “Ritual Mistis Di Dunia Politik: Studi Pada Ritual ‘Ngalab Berkah’ Di Gunung Kemukus.”

<sup>52</sup> Aldyan, Warty, and Marimin, “Ngalab Berkah" on the Tradition to Open Luwur the Sunan Kudus Tomb, International.”



berkah, asalkan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik, dan mendoakan para kekasih Allah yang telah meninggal. Karena para wali dan kekasih Allah ini dipercaya manusia suci seperti para nabi, sehingga dengan mengunjunginya dapat berdampak pada perolehan berkah.

c. Berkah sebagai nilai transenden

Berkah dipahami sebagai sebuah dimensi transenden dimaksudkan bahwa berkah tidak bisa dijangkau seseorang dan hanya ada dalam diri Tuhan. Tuhan memiliki kewenangan penuh untuk menentukan sesuatu itu memiliki nilai berkah atau tidak. Pemahaman demikian bisa dilihat dari hasil wawancara dengan informan yang mengatakan berkah adalah kebaikan Tuhan untuk umat manusia,<sup>53</sup> Berkah itu seperti anugerah dari Tuhan,<sup>54</sup> berkah itu pemberian Tuhan.<sup>55</sup> Pernyataan beberapa informan ini menunjukkan bahwa berkah dimaknai sebagai sebuah dimensi transenden yang memposisikan Tuhan sebagai pemegang otoritas tunggal untuk menentukan hidup manusia. Pernyataan para informan ini selaras dengan pengertian berkah yang ada dalam buku, seperti yang diungkapkan Al-Asfahani,

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan GU

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan VS

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan AR

berkah adalah terkumpulnya kebaikan ilahiyah (kebaikan dari Tuhan) pada seseorang, sesuatu, atau waktu seperti terkumpulnya air dalam kolam.<sup>56</sup> Kebaikan ilahiyah adalah kebaikan yang bersifat ketuhanan atau kebaikan transenden. Kebaikan ilahiyah ditentukan oleh Tuhan sendiri untuk menetapkannya pada seseorang seperti nabi, tempat, benda, dan sebagainya. Pemahaman informan seperti ini merujuk pada pemaknaan berkah yang ada dalam Alquran. Alquran secara jelas menyebutkan bahwa berkah itu ada di tangan Tuhan.<sup>57</sup> Alquran juga menyebut Masjidil Haram dan Masjidil Aqsha sebagai tempat yang dikelilingi berkah.<sup>58</sup> Alquran sendiri disebutkan sebagai kitab yang diturunkan Tuhan yang penuh keberkahan.<sup>59</sup> Dan banyak lagi ayat-ayat yang menyebutkan beberapa tempat, benda, atau individu yang ditujuk sebagai sesuatu yang mengandung berkah.<sup>60</sup> Penunjukkan Allah atas obyek-obyek itu mengandung pemahaman bahwa keberkahan itu terletak di tangan Tuhan. Hanya Tuhanlah

9

<sup>56</sup> Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an, Surat Al-An'a* 43

<sup>57</sup> Lihat QS al-Mulk (67): 1

<sup>58</sup> Lihat QS al-Isra (17): 1

<sup>59</sup> Lihat QS Shad (38): 29

<sup>60</sup> Lihat misalnya dalam QS al-Mulk (67): 1, al-A'raf (7): 54, al-Mu'mi 41 (23): 14, 29, al-Furqan (25): 1, 10, 61, ar-Rahman (55): 78, Hud (11): 73, an-Nur (24): 61. Lihat juga dalam QS al-An'am (6): 155, 92, Shad (38): 29, al-Anbiya' (21): 50.

yang berhak menentukan sesuatu itu mengandung berkah atau tidak.

Terkait dengan pemahaman mereka yang berbeda tersebut; sebagai sebuah kondisi, sebuah dimensi transenden, dan sebuah cara, didasarkan pada pemahaman dan keyakinan mereka akan sumber berkah itu sendiri. Pemahaman dan keyakinan mereka akan sumber berkah ini terklasifikasi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama menyatakan bahwa sumber berkah itu berasal dari otoritas Tuhan. Dalam hal ini mereka menganggap bahwa manusia tidak mempunyai kewenangan dan kemampuan untuk membuat hidup mereka menjadi berkah atau tidak. Karena berkah itu sebuah pemberian yang semata-mata kewenangan Tuhan. Hidup manusia dinaungi keberkahan atau tidak ditentukan oleh Tuhan dan tidak ada campur tangan manusia. Sementara kelompok kedua menyatakan bahwa berkah itu merupakan otoritas manusia. Dalam hal ini manusia sendiri yang mengupayakan munculnya keberkahan itu. Apa yang dilakukan manusia menentukan dengan sendirinya hadir atau absennya berkah. Dengan kata lain sumber berkah terletak pada perbuatan manusia itu sendiri, bukan Tuhan. Masyarakat memang meyakini bahwa mereka bisa mendatangkan berkah melalui perbuatan-perbuatan baik yang mereka lakukan. Perbuatan baik yang dimaksud bukan semata perbuatan dalam bentuk berkunjung atau mendekati sesuatu yang disebut

sebagai sumber berkah, namun juga melakukan semua perbuatan baik yang bernilai pahala.<sup>61</sup> Karena sesungguhnya mereka juga sangat menyadari bahwa sumber utama keberkahan itu adalah Tuhan. Tetapi berkah tidak bisa begitu saja muncul ketika upaya manusia tidak ada. Tuhan tidak secara definitif menentukan benda atau sesuatu apapun sebagai sumber berkah dan kemudian manusia dapat memperoleh berkah melalui obyek-obyek itu. Semua penggambaran obyek atas benda yang mengandung berkah adalah penggambaran yang bersifat abstrak dan universal. Tergantung manusia sendiri untuk mencari cara agar keberkahan Tuhan tersebut bisa melimpah kepadanya.

#### ***Berkah dalam Aktivitas Konsumsi: Kriteria Penjual***

Keberkahan dalam konsumsi meniscayakan bahwa berkah itu dapat dicari dari kegiatan mengkonsumsi komoditas. Berkah yang bersifat transenden dapat diturunkan dalam beberapa aspek yang berhubungan dengan konsumsi. Karena itu, masyarakat perumahan memiliki pemahaman bahwa unsur-unsur yang berhubungan dengan konsumsi dapat menjadi penyebab hadirnya keberkahan. Mereka mempercayai bahwa keberkahan dalam aktivitas konsumsi

---

<sup>61</sup> Misanam, ““Awariness, Consistency and Neutrality, An Empirical Investigation on The Role of Berkah in The Islamic Theory of Consumer Choice.””

harus dilihat dalam beberapa unsur, yaitu; asal uang yang digunakan untuk konsumsi, produk yang dikonsumsi, dan kriteria penjual. Terkait dengan asal uang, semua informan menyatakan dengan tegas bahwa uang bersumber dari proses pencarian yang halal dan sesuai syariah. Demikian juga produk yang dikonsumsi harus ada sertifikat halalnya. Namun ketika ditanya kriteria penjual yang bisa mendatangkan keberkahan respon mereka sangat beragam. Beberapa ungkapan mereka tentang kriteria penjual yang mendatangkan berkah lebih maksimal dapat diurai menjadi tiga, yaitu; penjual yang berusia lanjut dan melayani dengan ramah, penjual yang berstatus santri atau mengerti agama, dan penjual yang berjenis kelamin laki-laki.

a. Penjual berusia lanjut dan ramah

Pada dasarnya pemahaman mereka seragam bahwa komoditas yang dijual merupakan produk halal dan baik (*thayyib*) seiring kecenderungan konsumen akan produk yang halal dan baik. Namun komoditas yang halal dan baik tersebut tidak berhenti sampai di situ, pemahaman mereka ada yang melampaui nilai-nilai kesyariaatan. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun keberkahan terletak pada produk halal yang dijual, mereka juga memberikan prioritas pada penjual yang berusia lanjut. Menurut mereka membeli kepada

penjual yang lebih tua bertujuan untuk membantu.<sup>62</sup> Ada juga informan yang mengatakan bahwa nilai plus keberkahan terletak pada penjual yang melayani dengan jujur dan ramah.<sup>63</sup> Pemahaman mereka seperti ini menunjukkan bahwa keberkahan dari sisi penjual terletak pada bukan saja produk yang dijualnya halal dan baik tetapi adanya niatan dari pembeli yang bersifat solidaritas sosial untuk membantu para penjual yang berusia lanjut, ramah, dan jujur. Munculnya niat dan perilaku baik ini lahir dari kepercayaan mereka yang mendalam tentang keberkahan hidup yang ingin mereka peroleh. Kepercayaan akan berkah ini membawa kekuatan yang menuntun mereka melepaskan seluruh nafsu duniawinya dalam rangka menggapai energi positif (karma yang baik). Keyakinan ini pada akhirnya teraktualisasi dalam bentuk aktivitas yang etis dan bermoral yang bertalian dengan relasi manusia dengan manusia dan manusia dengan alam sekitar.<sup>64</sup> Kepercayaan mereka akan berkah ini dalam aktivitas konsumsi mewujud dalam pandangan bahwa keberkahan muncul pada diri penjual yang berusia lanjut yang melayani pembelinya dengan ramah dan

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan LZ dan MA

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan DA

<sup>64</sup> A. Y. F. Nawafi, "Titik Temu Mistisisme Islam Dan Mistisisme Jawa; Studi Analitis Terhadap Persinggungan Ajaran Tasawuf Dan Kejawen," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 242–254.



jujur. Dengan membeli kepada orang yang sudah tua dipahami mereka sebagai bentuk solidaritas sosial yang menjaga harmonitas sosial dari sisi ekonomi.

b. Penjual yang berstatus santri, haji, atau mengerti agama

Beberapa informan lain mengatakan bahwa keberkahan dari sisi penjual ini muncul ketika status penjual adalah seorang santri, sudah melaksanakan haji, atau seorang yang mengerti hukum syariat, halal dan haram. Menurut mereka dengan adanya kejelasan ini maka produk yang dijual bisa dipastikan kehalalannya sehingga bisa membuat hati nyaman.<sup>65</sup> Kriteria ini menurut mereka bisa mendatangkan keberkahan karena proses jual beli dapat dipastikan sesuai dengan tuntunan syariat. Meskipun produk halal bisa dijual oleh siapa saja, bukan santri atau penjual yang mengerti syariat, tetapi dengan adanya atribut santri, haji, atau seseorang yang mengerti agama, menjadi sebuah penegasan bahwa produk yang dijualnya benar-benar produk yang halal dan baik. Pemahaman mereka yang demikian muncul karena kuatnya dimensi agama dalam mendefinisikan berkah sebagai sebuah sesuatu yang mendatangkan pahala, sesuatu yang bersesuaian dengan syariat.<sup>66</sup> Dalam konteks aktivitas konsumsi, prinsip kehalalan menjadi

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan HP

<sup>66</sup> Misanam, *Ekonomi Islam*.

prinsip yang tidak bisa ditawar. Sehingga dari sisi penjual, prinsip kehalalan produk yang dijual tetap menjadi orientasi utama. Untuk memastikan akan kehalalan sebuah produk, pada sisi penjual, atribut santri, haji/hajah, dan mengerti agama menjadi simbol akan adanya keberkahan.

c. Penjual yang berjenis kelamin laki-laki

Sedangkan pernyataan informan lainnya ada yang mengatakan bahwa nilai plus keberkahan dari sisi penjual ini muncul ketika penjualnya berjenis kelamin laki-laki. Karena seorang laki-laki (suami) adalah kepala rumah tangga yang berkewajiban mencari nafkah buat keluarganya. Dengan membeli kepada penjual laki-laki berarti membantu memudahkan dia dalam mencari nafkah.<sup>67</sup> Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa berkah dalam konsumsi dari sisi penjual terletak pada penjual yang berjenis kelamin laki-laki. Tentu saja penjual perempuan juga sangat banyak. Namun, secara umum perspektif budaya menegaskan bahwa yang berkewajiban mencari nafkah adalah laki-laki. Perspektif budaya ini membawa pemahaman masyarakat perumahan bahwa nilai berkah itu ada pada penjual laki-laki. Fondasi budaya dalam tradisi Jawa menegaskan bahwa laki-laki adalah bertanggung jawab dalam menafkahi keluarga.

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan SS

Agama, pada konteks tertentu, menguatkan tradisi tersebut. Dua kekuatan ini mengkonfigurasi dalam makna berkah sebagai tujuan hidup. Franz Magnis Suseno menyatakan bahwa masyarakat Jawa memiliki pandangan dunia yang berpondasi pada empat lingkaran, salah satunya adalah lingkaran yang menghubungkan sikap masyarakat terhadap dunia luar yang dialami sebagai sebuah kesatuan kesadaran antara manusia, alam, dan dunia adikodrati. Lingkaran inilah yang membawa pemahaman masyarakat perumahan bahwa berkah muncul seiring dengan pelanggaran budaya yang mereka pegangi selama ini.<sup>68</sup> Falsafah hidup yang melekat dalam praktik kepercayaan (tradisi), dan dimensi keagamaan ini diyakini masyarakat perumahan dan melahirkan perilaku yang berbau mistik.<sup>69</sup> Oleh karenanya, laki-laki yang secara budaya memiliki tanggung jawab ekonomi keluarga dipahami masyarakat perumahan sebagai kriteria penjual yang memiliki kandungan berkah. Pemahaman seperti ini disadari oleh

---

17  
<sup>68</sup> A Chalik, "Sintesis Mistik Dalam Kepemimpinan Politik Jawa," *Jurnal Riset Politik* 5, no. 2 (2015): 254–278.

<sup>69</sup> Nawafi, "Titik Temu Mistisisme Islam Dan Mistisisme Jawa; Studi Analitis Terhadap Persinggungan Ajaran Tasawuf Dan Kejawaen."

mereka sebagai sebuah cara untuk menjaga tatanan sosial masyarakat.<sup>70</sup>

### **Kesimpulan**

Berkah dalam pandangan masyarakat perumahan di Tulungagung menjadi sebuah orientasi hidup. Mereka meyakini adanya keberkahan ini dan berupaya agar hidupnya selalu dalam keberkahan. Pemahaman mereka akan berkah terbagi menjadi tiga, yaitu; berkah sebagai sebuah nilai transenden yang menyatakan bahwa berkah merupakan otoritas Tuhan, berkah sebagai sebuah kondisi yang menyatakan bahwa berkah sebagai sebuah tujuan yang tercermin dalam kehidupan orang-orang yang hidup dengan bahagia, dan berkah sebagai sebuah cara yang mengungkapkan bahwa berkah dapat dicari dan diupayakan meskipun otoritas ada di tangan Tuhan. Dalam konteks aktivitas konsumsi, pemahaman mereka berkaitan dengan kriteria penjual menyatakan bahwa berkah ada pada penjual dengan tiga kriteria, yaitu; penjual yang berusia lanjut dan melayani dengan jujur dan ramah, penjual yang berstatus santri, bertitel haji/hajah, dan penjual berjenis kelamin laki-laki. Ketiga kriteria tersebut berakar dari dimensi spiritualisme yang tumbuh dalam tradisi masyarakat Jawa dan kedalaman tingkat keagamaan mereka terhadap Islam. Dua kekuatan tersebut menkonfigurasi dalam keyakinan mereka

sehingga terbentuk pemahaman tentang kriteria penjual yang mengandung keberkahan.

### Daftar Rujukan

- Aldyan, Rizal Akbar, Warto, and Marimin. (2019), "Ngalab Berkah" on the Tradition to Open Luwur the Sunan Kudus Tomb, International." *Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 6, no. 4.
- Audifax. (2005) "Gaya Hidup Antara Alternatif Dan Iferensiasi." In *Gaya Hidup Teori Dan Realitas*, edited by Alfitri Adlin, 91. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brownlee, OH, and John A Buttrick. (1968), *Producer and Consumer Social Choice*. New York: Mc Graw-Hill Book Company,.
- Chalik, A. (2015), "Sintesis Mistik Dalam Kepemimpinan Politik Jawa." *Jurnal Review Politik* 5, no. 2: 254–278.
- Deliarnov. (2003), *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F. "Perilaku Konsumen." Edited by FX Budianto (n.d.): 31–32.
- Hasan, Zubair. (2006), *Introduction to Microeconomics, An Islamic Perspective*. 1st ed. Malaysia: Prentice Hall.
- Hervina. (2004), "Implikasi Pembayaran Zakat Penghasilan Terhadap Berkah Dalam Berusaha: Studi Kasus Pengusaha Kayu Di Kota Samarinda Propinsi Kalimantan Timur." IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jamhari. (2001), "The Meaning Interpreted: The Concept of Barakah Tn Ziarah." *Studia Islamika*, no. 8 (n.d.): 1.
- Kahf, Monzer. (1980), "A Contribution to The Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society." In *The First International Conference of Islamic Economics*, edited by Khurshid Ahmad, 22–23. Leicester: Islamic Foundation.
- Khan, Fahim. (1995), *Essays in Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing*



- Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lord, Kenneth R, and Sanjay Putrevu. (2005), “Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement.” *Advances in Consumer Research* 32.
- Metwally, MM. (1995), *Teori Dan Model Ekonomi Islam*. Edited by M. Husein (terj.) Sawit. 1st ed. Jakarta: PT Bangkit Daya Insani,.
- Miles, Matthew B, and Michael Huberman. (1994), *Qualitative Data Analysis*. Second Edition. California: SAGE Publication,.
- Misanam, Munrochim. (2008), “Awariness, Consistency and Neutrality, An Empirical Investigation on The Role of Berkah in The Islamic Theory of Consumer Choice.” In *Internasional Seminar and Symposium on Implementation of Islamic Economics to Positive Economics in The World as Alternative of Conventional Economics System: Toward Development in The New Era of Holistic Economics*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Misanam, Munrochim dkk. (2008), *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mokhlis, Safiek. (2009), “Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study.” *The Journal of International Management Studies* 4, no. 1: 67.
- Mundel, Robert A. (1968), *Man and Economics*. New York.
- Mustagfiroh, Hikmatul, and Muhamad Mustaqim. (2014), “Analisis Spiritualitas Para Pencari Berkah (Studi Atas Motivasi Penziarah Di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak).” *Jurnal Penelitian* 8, no. 1.
- Muthohar, Ahmad Mifdlol. (2012), “Pengaruh Religiositas, Berkah, Dan Pelayanan Terhadap Pilihan Pembayaran Zakat Di Lembaga Zakat Di Kota Salatiga Dan Sekitarnya.” *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 6, no. 1.
- Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik*. Bandung: PT Tarsito, n.d.
- Nawafi, A. Y. F. (2020), “Titik Temu Mistisisme Islam Dan Mistisisme Jawa; Studi Analitis Terhadap Persinggungan

- Ajaran Tasawuf Dan Kejawen.” *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2: 242–254.
- Nugroho, Fibry Jati. (2020), “Ritual Mistis Di Dunia Politik: Studi Pada Ritual ‘Ngalab Berkah’ Di Gunung Kemukus.” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 1.
- Nurohman, Dede. (2017), “Religiositas Dan Asuransi Syariah: Suatu Investigasi Empiris Atas Pengaruh Berkah, Premi, Manfaat, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Qoyum, Abdul, and Neneng Ela Fauziyyah. (2019), “The Halal Aspect and Islamic Financing Among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 1: 219.
- Schiffman, Leon. (2001), *Consumer Behaviour*. Australia: Australia Pearson Education Pty Limited.
- Shihab, M Quraish. (2002), *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an, Surat Al-An’am*. 4th ed. Jakarta: Lentera Hati.
- Wardhani, Novia Wahyu, Erisandi Arditama, Wahyudin Noe, and Sabar Narimo. (2021), “Merawat Mistisisme Dalam Tradisi Ngalap Berkah Sebagai Upaya Menjaga Tatanan Sosial Masyarakat Di Surakarta.” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 23, no. 1.
- “Apa Yang Dimaksud Dengan Middle Income Trap.” <https://money.kompas.com/read/2021/08/04/170000126/apa-yang-dimaksud-dengan-middle-income-trap-?page=all>.
- “Indoskripsi.” <http://one.indoskripsi.com/node/1523>. Didownload pukul 20.25 wib, 11 Juni 2009.
- “Konsumerisme Di Indonesia Peringkat Ke-2 Dunia.” <https://jurnal123.com/2015/01/konsumerisme-di-indonesia-peringkat-ke-2-dunia>.
- “Masalah Utama Masyarakat Adalah Konsumerisme.” <https://tirto.id/guru-besar-feb-ui-masalah-utama-masyarakat-adalah-konsumerisme-c9op>.

# Berkah Dalam Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Perumahan Tulungagung

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://mediaekonomisyariah.blogspot.com">mediaekonomisyariah.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jimf-bi.org">jimf-bi.org</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal.iainbengkulu.ac.id">ejournal.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ijtihad.iainsalatiga.ac.id">ijtihad.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal123.com">jurnal123.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ia903106.us.archive.org">ia903106.us.archive.org</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://journal.uinsgd.ac.id">journal.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	1%

[jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id](http://jurnalantropologi.fisip.unand.ac.id)

13	Internet Source	<1 %
14	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
15	journalfai.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.faiunwir.ac.id Internet Source	<1 %
19	umexpert.um.edu.my Internet Source	<1 %
20	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
21	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
22	islamica.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
23	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
26	rukhin.wordpress.com Internet Source	<1 %
27	rygamas.wordpress.com Internet Source	<1 %
28	docplayer.net	

Internet Source

<1 %

29

[archive.org](https://archive.org)

Internet Source

<1 %

30

[jurnal.iainkediri.ac.id](https://jurnal.iainkediri.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[digilib.isi.ac.id](https://digilib.isi.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[journal.citradharma.org](https://journal.citradharma.org)

Internet Source

<1 %

33

[garuda.kemdikbud.go.id](https://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

<1 %

34

[digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[sahatahcenter15.wordpress.com](https://sahatahcenter15.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

36

[uangonline.com](https://uangonline.com)

Internet Source

<1 %

37

Iril Admizal. "Strategi Menghadapi Orang Munafik Menurut Alquran", AL QUDS : Jurnal Studi Alquran dan Hadis, 2018

Publication

<1 %

38

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Internet Source

<1 %

39

Muhammad Yusuf, Ngaftourrohman. "Governance of Change: Portrait of the Al-Mukhtar Cilacap Islamic Boarding School in the Development of Education Quality", WARAQAT : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 2022

Publication

<1 %

40

[e-journal.unipma.ac.id](https://e-journal.unipma.ac.id)

Internet Source

<1 %



41	<a href="https://repository.ptiq.ac.id">repository.ptiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	Mukhtar Yunus, Muzdalifah Muhammadun, Mahsyar Mahsyar, Achmad Abubakar, Andi Bahri S. "Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran)", AL QUDS : Jurnal Studi Alquran dan Hadis, 2022 Publication	<1 %
44	<a href="https://ayufitri.blog.fisip-untirta.ac.id">ayufitri.blog.fisip-untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://bloghamdan.wordpress.com">bloghamdan.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://ejurnal.untag-smd.ac.id">ejurnal.untag-smd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://gmikasihkarunia.blogspot.com">gmikasihkarunia.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="https://www.newimageoutreach.com">www.newimageoutreach.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://yakjujwamakjuj.wordpress.com">yakjujwamakjuj.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 8 words

Exclude bibliography  On