AL-IQTISHOD
Jurnal Ekonomi Syariah
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
P-ISSN 2715-7725 / E-ISSN 2721-9496
Volume 7 Nomor 2/ Desember 2025

Analisis Larangan Israf Dan Tabdzir Terhadap Produksi Barang Limited Edition

Dwi Millata Syarifah[1)], Hilda Atikasari[2)], M. Naufal Aziz Sulthan[3)], Sri Wigati[4)]
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[1)]dwimillatasyarifah@gmail.com , [2)] hildaa.atikaa@gmail.com [3)] naufalazizsulthan@gmail.com, [4)] sriwigati@uinsa.ac.id

Abstrak. Produksi barang limited edition telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan meningkatkan nilai jual produk. Strategi ini sering memengaruhi perilaku konsumsi melalui dorongan psikologis seperti *fear of missing out* (*FOMO*), kebutuhan akan status sosial, dan motivasi spekulatif. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut perlu dikaji secara mendalam karena dapat berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang melampaui batas kewajaran. Islam menegaskan prinsip moderasi, keseimbangan (tawazun), serta kemaslahatan (maslahah), dan melarang tindakan israf (pengeluaran berlebihan) serta tabdzir (pemborosan). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik produksi barang limited edition berdasarkan teori produksi Islam dan etika bisnis syariah, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip israf dan tabdzir. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis literatur dari jurnal, laporan, dan sumber akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi limited edition dapat diterima secara syariah apabila tidak mendorong konsumsi berlebihan, tidak menimbulkan pemborosan harta, dan tetap memperhatikan kemaslahatan sosial. Namun, produksi yang eksploitif dan memanfaatkan dorongan emosional konsumen berpotensi bertentangan dengan prinsip israf dan tabdzir. Karena itu, produsen dan konsumen memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga etika produksi dan konsumsi agar tetap sejalan dengan nilai moderasi dan keberlanjutan ekonomi dalam Islam.

Kata kunci: Israf, Tabdzir, *Limited Edition,* Ekonomi Islam, Etika Bisnis

Abstract*. The production of* limited edition *goods has become a commonly used marketing strategy to create a sense of exclusivity and increase product value. This strategy often influences consumer behavior through psychological drivers such as the* fear of missing out *(FOMO), the pursuit of social status, and speculative motivations. From an Islamic economic perspective, such practices require careful examination because they may encourage consumption patterns that exceed reasonable limits. Islam emphasizes the principles of moderation, balance (*tawazun*), and public interest (*maslahah*), while prohibiting* israf *(excessive spending) and* tabdzir *(wastefulness). This study aims to analyze the production of* limited edition *goods based on Islamic production theory and Islamic business ethics, as well as to evaluate their compliance with the principles of israf and tabdzir. Using a descriptive qualitative method, this research relies on literature analysis from journals, reports, and related academic sources. The findings indicate that* limited edition *production is permissible in Islamic law as long as it does not promote excessive consumption, does not lead to wasteful use of wealth, and considers broader social benefits. However, production practices that*

exploit consumers' emotional impulses may conflict with the principles of israf and tabdzir. Therefore, both producers and consumers carry a moral responsibility to uphold ethical production and consumption practices in alignment with values of moderation and sustainable economic conduct in Islam

Keywords: *Israf, Tabdzir, Limited Edition, Islamic Economics, Business Ethics.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena produksi barang *limited edition* semakin mendominasi strategi pemasaran global, terutama pada industri fashion, kosmetik, sneakers, hingga merchandise digital. Produk edisi terbatas diposisikan sebagai barang eksklusif dan langka, sehingga menciptakan antusiasme tinggi serta dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli sebelum stok habis. Fenomena ini tidak hanya terjadi di pasar internasional, tetapi juga di Indonesia; misalnya, perilisan sepatu kolaborasi lokal yang sering terjual habis dalam hitungan menit, atau penjualan merchandise edisi terbatas yang menciptakan antrean panjang dan lonjakan pembelian impulsif. Menurut laporan *McKinsey Global Fashion Index 2023*, model pemasaran berbasis kelangkaan (scarcity marketing) mengalami peningkatan signifikan dan terbukti mampu menaikkan harga produk hingga 30–70% di atas harga standar.[1] Fakta ini menunjukkan bahwa strategi limited edition merupakan kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumsi modern.

Namun, di balik keberhasilan strategi pemasaran tersebut, muncul masalah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu potensi terjadinya israf (konsumsi berlebihan) dan tabdzir (pemborosan) akibat dorongan psikologis seperti *fear of missing out* (*Fomo*), pencarian status sosial, dan perilaku spekulatif. Konsumen sering kali membeli barang edisi terbatas bukan karena kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial dan keinginan untuk tampil eksklusif.[2] Selain itu, produsen memanfaatkan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) untuk menaikkan nilai produk, yang dapat menimbulkan praktik konsumsi yang tidak sesuai dengan prinsip moderasi dalam ekonomi Islam.

Terdapat gap penelitian yang penting, yaitu masih minimnya kajian yang secara spesifik mengaitkan produksi limited edition dengan prinsip israf dan tabdzir dalam perspektif

[1] McKinsey & Company, *The State of Fashion 2023: Global Fashion Index*, McKinsey Global Institute, 2023.
[2] Aisyah Kartini, "Life Cycle and Consumption Behavior from Islamic Economic Perspective," *Journal of Islamic Economics* 27 (2024): 15–18.

ekonomi Islam. Sebagian penelitian sebelumnya fokus pada perilaku konsumsi mewah, maraknya budaya hedonis, atau etika pemasaran secara umum, namun belum banyak studi yang menganalisis secara langsung bagaimana strategi kelangkaan buatan dalam limited edition dapat bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, belum ada penelitian yang mengkaji bagaimana teori produksi Islam, tawazun, dan maslahah dapat dijadikan parameter untuk menilai keabsahan praktik produksi edisi terbatas dalam konteks pemasaran kontemporer.

Masalah ini memiliki dampak yang signifikan, baik secara sosial maupun ekonomi. Dari sisi konsumen, perilaku konsumtif akibat limited edition dapat menyebabkan pemborosan finansial, meningkatnya gaya hidup kompetitif, serta pembentukan identitas sosial yang semata berbasis materi. Secara ekonomi, strategi kelangkaan ekstrem dapat menciptakan distorsi harga, memicu tindakan spekulatif, hingga memperkuat budaya konsumsi yang tidak berkelanjutan. Dari perspektif syariah, dampak ini dapat menjauhkan individu dari nilai moderasi, keseimbangan, dan kebermanfaatan, sehingga berpotensi mengarah pada pemanfaatan harta dengan cara yang tidak mendatangkan maslahah.[3]

Dengan melihat kompleksitas fenomena tersebut serta keterbatasan penelitian yang ada, kajian ini menjadi penting untuk menilai apakah produksi barang limited edition dapat dibenarkan menurut etika bisnis dan prinsip ekonomi Islam, serta untuk mengidentifikasi batasan yang diperlukan agar praktik tersebut tidak memicu israf dan tabdzir. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik sekaligus wawasan praktis bagi produsen, konsumen, dan pembuat kebijakan agar strategi pemasaran modern tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena sesuai untuk menganalisis konsep israf, tabdzir, dan praktik produksi barang limited edition yang bersifat normatif, konseptual, serta memerlukan pemahaman interpretatif terhadap teks dan fenomena sosial. Metode ini relevan untuk menghubungkan teori produksi dan etika ekonomi Islam dengan fakta pemasaran modern yang memicu perilaku konsumtif. Sumber data diperoleh melalui literatur dari jurnal terindeks Google Scholar dan SINTA, buku akademik,

[3] Roisatun Kasanah, "Prinsip Iqtishoduna dalam Praktik Konsumsi Muslim," *Jurnal Hukum Islam* 22, no. 1 (2022): 7–10.

laporan penelitian, serta berita online maupun offline. Data dianalisis dengan membandingkan teori produksi Islam dan prinsip syariah seperti tawazun dan maslahah dengan fenomena produksi limited edition di Indonesia. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan indikator: relevansi tematik (konsumsi, produksi, ekonomi Islam, pemasaran, israf–tabdzir), kredibilitas sumber ilmiah, kesesuaian metodologis untuk kajian normatif-deskriptif, serta ketersediaan data empiris yang mendukung analisis. Dengan indikator tersebut, literatur yang dipilih dipastikan valid dan mampu memberikan dasar argumentasi yang komprehensif dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini bertujuan menjelaskan temuan penelitian mengenai bagaimana strategi produksi barang limited edition berpotensi bertentangan dengan prinsip israf dan tabdzir dalam ekonomi Islam. Analisis menunjukkan bahwa praktik limited edition yang memanfaatkan kelangkaan buatan untuk menciptakan urgensi pembelian mendorong perilaku konsumtif yang didominasi faktor emosional seperti (*Fomo*) dan pencarian status sosial, sebagaimana dibuktikan oleh temuan bahwa kelangkaan buatan merupakan pemicu utama pembelian impulsif di masyarakat urban. Fenomena ini juga diperkuat oleh data Statista (2023) yang menunjukkan lebih dari 40% konsumen Gen Z membeli barang edisi terbatas bukan karena kebutuhan, melainkan tekanan tren.[4] Dalam perspektif syariah, perilaku ini rawan masuk kategori israf karena pengeluaran harta tidak didasarkan pada kebutuhan dan manfaat yang jelas, sedangkan produsen yang menciptakan kelangkaan ekstrem untuk memaksimalkan profit berpotensi melanggar prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan kemaslahatan. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa tidak semua produksi limited edition otomatis bertentangan dengan syariah; praktik ini dapat dibenarkan ketika dilakukan secara moderat, bertujuan maslahat, tidak mendorong konsumen membeli secara berlebihan, dan tidak menyebabkan pemborosan sumber daya. Dengan demikian, kesesuaian strategi limited edition dalam perspektif ekonomi Islam sangat bergantung pada orientasi manfaatnya serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi dan keseimbangan sosial.

[4] Statista Research Department, "Limited Edition Purchasing Motivation among Gen Z Consumers," *Statista Report*, 2023.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis literatur dari jurnal-jurnal ekonomi Islam, laporan pemasaran, artikel perilaku konsumen, serta data statistik menunjukkan bahwa produksi barang limited edition secara konsisten menampilkan pola pemasaran berbasis kelangkaan buatan yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Literatur perilaku konsumen yang dianalisis menunjukkan bahwa pembatasan jumlah produksi secara sengaja memicu dorongan emosional seperti rasa takut ketinggalan tren, pencarian identitas sosial, serta perilaku pembelian impulsif yang tidak didasari kebutuhan riil. Data pemasaran yang ditelaah juga mengungkap bahwa harga produk edisi terbatas dapat meningkat signifikan di pasar primer maupun sekunder, sementara sebagian besar konsumen membeli bukan karena fungsi barang, melainkan nilai simbolik dan eksklusivitasnya. Di sisi lain, sumber-sumber ekonomi Islam yang dijadikan rujukan menegaskan bahwa perilaku konsumsi semacam ini mengarah pada israf ketika pengeluaran tidak sejalan dengan kebutuhan dan manfaat, serta dapat menjadi tabdzir ketika menimbulkan pemborosan harta atau penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Analisis terhadap teks-teks fikih produksi dan etika bisnis syariah menunjukkan bahwa praktik produksi yang menciptakan kelangkaan secara berlebihan atau sengaja mengeksploitasi psikologi konsumen tidak sesuai dengan prinsip tawazun dan maslahah. Namun, literatur juga memperlihatkan bahwa produksi edisi terbatas masih dapat diterima dalam perspektif syariah apabila tujuan produksinya berfokus pada penambahan nilai estetika, kualitas barang, atau pelestarian budaya, bukan sekadar memicu konsumsi berlebih. Secara keseluruhan, temuan literatur menegaskan bahwa dampak strategis limited edition terhadap perilaku konsumsi dan potensi pelanggaran prinsip israf dan tabdzir sangat bergantung pada orientasi produksi, intensitas kelangkaan yang diciptakan, serta nilai manfaat yang dihasilkan.

Tabel literatur produksi barang limited edition dalam perspektif ekonomi islam.

No	Penulis & tahun	Judul karya	Fokus kajian	Temuan utama	Relevansi dengan penelitian
1.	Hamdi, B. (2022)	Prinsip konsumsi islam dan implikasinyaterhadap perilaku konsumen	Konsumsi islam	Konsumsi harus moderat dan	Mendukung konsep larangan israf

				berbasis kebutuhan	
2.	Waluya, A. H. dkk. (20220	Etika konsumsi dalam perspektif maqasid syariah	Etika konsumsi	Kemaslahatan sebagai indikator halal konsumsi	Menguatkan maqasid al syariah
3.	Rahman, F. (2021)	Perilaku konsumen muslim diera modern	Konsumerisme muslim	Tren konsumsi berbasis simbol sosial	Relevan dengan pencarian status sosial
4.	Nurhayati & wasilah (2020)	Akuntansi syariah di indonesia	Etika bisnis islam	Produksi harus menghindari manipulasi pasar	Menyentuh aspek moral produsen
5.	Kotler & Keller (2019)	Marketing management	Strategi kelangkaan	Kelangkaan meningkatkan persepsi nilai	Landasan teori kelangkaan buatan
6.	Cialdini (2021)	Influence: science and practice	Psikologi konsumen	Prinsip scarcity menaikkan dorongan beli	Dasar FOMO
7.	Statista (2023)	Consumer behavior report on limited editions	Data pemasaran	>40% Gen Z membeli karena trend	Penguatan data empiris
8.	Hasan, A. (2018)	Manajemen bisnis syariah	Etika produksi	Keuntungan harus diimbangi maslahat	Mendukung konsep tawazun
9.	Antonio, M. (2017)	Bank syariah dari teori ke praktik	Nilai ekonomi islam	Harta harus memberi dampak sosial	Relevan dengan kritik tabdzir
10.	Zaman & Asutaty (2020)	Islamic moral economy	Moral bisnis	Pasar harus etis	Penguatan moral produsen

11.	Kahf, M. (2016)	Islamic Economics	Distribusi harta	Penimbunan dinilai merugikan sosial	Menyentuh spekulasi limited edition
12.	Amalia, E. (2020)	Ekonomi Islam dan Keadilan Sosial	Keseimbangan ekonomi	Produksi harus adil	Penguatan prinsip maslahah
13.	Sungkar, I. (2022)	Konsumsi dan Etika Muslim Modern	Konsumerisme	Konsumsi modern rawan israf	Relevan dengan kritik perilaku
14.	Hery (2018)	Akuntansi Syariah	Pertanggungjawaban produsen	Bisnis adalah amanah	Relevan dengan etika produksi
15.	Zaman & Asutay (2020)	Islamic Moral Economy	Moral bisnis	Pasar harus etis	Penguatan moral produsen

Hasil Penelitian

Bagaimana Strategi Barang *Limited Edition*

Strategi barang edisi terbatas (*limited Edition*) telah menjadi pilar utama dalam pemasaran global diberbagai sektor, mulai dari barang mewah, kosmetik, hingga produk sehari-hari. Strategi ini didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran di mana suatu produk baru sengaja diproduksi dalam kuantitas terbatas atau diperkenalkan hanya untuk jangka waktu yang singkat. Tujuannya adalah menciptakan perasaan mendesak (*urgency*) dan eksklusivitas di kalangan konsumen.

Secara psikologis, taktik pembatasan stok ini memainkan naluri mendalam manusia, memicu kegembiraan dan rasa takut kehilangan (*Fear of Missing Out*) atau *Fomo*. Dengan mengontrol suplai, merek mampu mengubah produk biasa menjadi "harta yang didambakan" (*coveted treasures*). Keberhasilan strategi (*Limited Edition*) terbukti mampu meningkatkan penjualan dan, pendapatan yang krusial, membenarkan harga yang jauh lebih tinggi daripada produk standar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan dari merek tersebut tetapi juga membangun citra merek yang premium dan ekslusif.[5]

[5] Muhajjir Zainuddin and Mahlel Mahlel, *KONSUMSI BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF TEORI MAQASHID AL-SYARIAH* (2022), 45:51.

Bagi konsumen, daya tarik barang (*Limited Edition*) adalah potensi nilai investasi yang meningkat selain kepuasan emosional karena memiliki barang eksklusif. Dorongan ini bahkan menyebabkan beberapa konsumen membeli lebih dari yang dibutuhkan, baik untuk tujuan koleksi maupun investasi spekulatif. Aspek spekulatif ini harus diawasi dari sudut pandang *muamalat*. Meskipun jual beli barang koleksi yang halal adalah sah , ketika nilai barang didorong oleh kelangkaan buatan dan *Fomo*, dikhawatirkan terjadi pelanggaran terhadap prinsip *Isra'f* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (Pemborosan). [6]

Konsumsi yang moderat dan berimbang menjadi prinsip utama. Syariat memerintahkan umat Islam untuk setiap konsumsi yang di gunakan tidak boleh secara berlebihan, hal ini tertuang dalam Al-Qur'an dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۚ ٣١

Artinya:" *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

Larangan ini menegaskan bahwa setiap pengeluaran harta harus proporsional, tidak berlebihan dan tidak sia-sia (pemborosan/*tabdzir*). Ulama klasik seperti Prof. Quraish Shihab menyatakan bahwa *tabdzīr* adalah "pemborosan atau pengeluaran yang tidak pada tempatnya"[7] dan Nabi Muhammad SAW menegur umatnya agar "makan, minum, berpakaian dan bersedekah tanpa berlebihan dan tanpa adanya riya" Dalam konteks Maqashid al-Syariah, salah satu tujuan keharsyahan harta (*tahqiq* harta) adalah menghindari *israf* dan *tabdzir*, dengan menekankan prinsip keseimbangan (tawāzun) serta manfaat (maslahah).[8]

Pandangan Islam Terhadap Barang *Limited Edition*

Produk (*Limited Edition*) pada umumnya dikaitkan dengan status sosial dan hasrat berlebih. Produksi dan konsumsi semacam ini tidak secara otomatis dilarang, selama sifatnya *halalan tayyiban* (dibuat secara halal dan baik) dan tidak menimbulkan kerugian sosial.

[6] Roisatun Kasanah, "PRINSIP IQTISHODUNA DALAM PRAKTIK KONSUMSI MUSLIM," in *Hukum Islam*, no. 1 (2022), 22:7.

[7] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an,* Jilid VII (Jakarta: Lentera Hati, 2000) 452.

[8] *Mufarizuddin,+88.+20016-Article+Text-64281-1-2-20231018+Ulil*, n.d., 910.

Namun, bila barang-barang tersebut dikonsumsi untuk kesenangan semata atau pamer, maka hal ini rawan terjerumus ke dalam *israf* dan *tabdzir.* Fakta bahwa barang *limited edition* sering dipakai untuk "meningkatkan status sosial dan memperbaiki citra diri" menunjukkan bahaya *riya'* (sengaja beramal agar dilihat orang) dan pemborosan. Dalam pandangan syariah, penggunaan harta untuk "memamerkan kekayaan" termasuk bentuk *tabdzir* karena tidak memberi manfaat nyata dan melewati batas kewajaran.[9]

Meski demikian, Islam memperbolehkan kenikmatan hidup selama dalam batas, jika produksi barang mewah memenuhi kebutuhan dasar pekerja dan tidak ada unsur bathil, bisnisnya dibolehkan. Namun, pelaku industri dan konsumen harus waspada: memproduksi barang terbatas dengan harga tinggi tidak boleh semata-mata memprovokasi konsumsi berlebih atau keserakahan. Apalagi jika mengorbankan moral masyarakat. Konsumsi barang mewah yang melampaui batas atau dibeli hanya karena gengsi termasuk *israf*, yang dikutuk dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, norma etika Islami mendorong konsumen untuk menanyakan "apakah pembelian ini benar-benar bermanfaat/memenuhi kebutuhan" dan produsen untuk mempertimbangkan dampak sosial-ekonomi dari produk mereka (misalnya redistribusi sumber daya dan nilai tambah umat). Para ulama kontemporer menekankan bahwa tidak cukup hanya mengandalkan harga tinggi untuk membendung belanja mewah; perlu perubahan sikap, selera, dan motivasi agar konsumsi semacam itu dipandang negatif dalam masyarakat.[10]

Strategi penjualan produk *limited edition,* memang mampu menciptakan rasa eksklusif serta meningkatkan angka penjualan, namun dari sudut pandang syariah, metode ini perlu dicermati agar tidak melanggar larangan terkait pemborosan dan pembaziran. Seperti yang sebelumnya dijelaskan, produk tersebut cenderung mendorong perilaku konsumen untuk membeli secara berlebihan, karena dipicu oleh ketakutan kehilangan dan keinginan untuk meningkatkan status sosial. Dalam hal ini, ada kemungkinan besar terjadi pemborosan harta yang tidak sebanding dengan keuntungan nyata bagi setiap individu maupun masyarakat. Dalam Al-Qur'an**,** khususnya pada surat Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

[9] Muhammad Abdan Nur and Difi Dahliana, "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 2023): 1799, https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102.

[10] Aisyah Kartini, *LIFE CYCLE AND CONSUMPTION BEHAVIOR FROM ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE* (2024), 27.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۚ ٣١

Artinya:" *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

Dari ayat di atas, Allah menegaskan bahwa tidak menyukai orang-orang yang mengkonsumsi secara berlebihan. Sikap konsumen yang tergoda oleh daya tarik barang *limited edition* berisiko jatuh ke dalam kategori israf, jika motivasi pembeliannya hanya didasari oleh kebanggaan, koleksi yang spekulatif, atau keinginan untuk pamer. Sementara itu, prinsip ekonomi dalam Islam menekankan pentingnya konsumsi yang seimbang dan moderat sebagai wujud kepedulian sosial serta tanggung jawab moral.[11]

Dari sudut pandang ekonomi Islam, produksi barang *limited edition* perlu memperhatikan beberapa prinsip penting agar sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pertama, Larangan *israf* dalam konsumsi mengingatkan kita bahwa membeli secara berlebihan dan tidak terkontol termasuk dalam kategori israf yang dilarang oleh Islam, barang *limited edition* mendorong pembelian yang tidak proporsional atau tanpa alasan kebutuhan yang jelas, sehingga berpotensi mengakibatkan pemborosan finansial dan penggunaan sumber daya. Kedua, Prinsip *tawazun* (keseimbangan ekonomi) merupakan proses produksi dan konsumsi yang menempatkan keseimbangan sebagai hal yang utama. Tawazun mengartikan bahwa produsen perlu memikirkan dampak sosial dan moral, bukan hanya keuntungan finansial. Keseimbangan ini juga mengharuskan konsumen untuk tidak mengeluarkan uang secara berlebihan, tetapi lebih mengutamakan manfaat yang nyata dari barang yang dibeli. [12]

Ketiga, Konsep maslahah (manfaat sosial dan ekonomi) di dalam *Maqashid al-Syariah,* menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus berfokus pada pencapaian kemaslahatan bagi masyarakat secara luas, produksi barang yang eksklusif hanya diperbolehkan jika bisa memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada pekerja, komunitas, dan ekonomi secara keseluruhan. Jika tidak, maka produksi tersebut dianggap sebagai *tabdzir (pemborosan)*. Keempat, ekonomi islam mengajarkan pentingnya mengendalikan keinginan dan melarang *riya'* (sikap pamer). Produksi dan konsumsi barang *limited edition* yang didorong oleh

[11] Muhammad Turmudi, *PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (n.d.), 47.
[12] *PT. Media Akademik Publisher*, n.d., 5, https://doi.org/10.62281.

keinginan untuk pamer atau untuk meningkatkan status sosial dapat menyebabkan dampak sosial maupun spiritual yang merugikan.[13]

Kelima, peran produsen sangat penting dalam mempertahankan etika bisnis islam dengan menghindari strategi yang sengaja mendorong konsumsi berlebihan (seperti menciptakan kelangkaan secara buatan). Mereka perlu memastikan bahwa produksi itu halal, *tayyib* (baik), dan berpandang pada keadilan sosial, termasuk kesejahteraan para pekerja serta dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Keenam, konsumen memiliki tanggung jawab moral untuk menilai setiap pembelian barang *limited edition* berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya dan manfaat jangka panjang, bukan hanya mengikuti mode atau menunjukkan status. Sikap konsumen yang bijak ini menjadi bagian penting untuk menghindari *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). [14]

Oleh karena itu, strategi untuk barang *limited edition* seharusnya tidak hanya berfokus pada meraih keuntungan maksimal dari kelangkaan yang dibuat yang mendorong konsumsi berlebihan. Sebaliknya, pendekatan ini harus sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, keberkahan, dan manfaat sosial. Perubahan cara pandang produsen dan konsumen serta penanaman nilai moderasi dalam konsumsi menjadi faktor penting untuk mencegah pelanggaran seperti *israf* dan *tabdzir* serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan beretika.

Pembahasan

Hasil penelitian lewat kajian literatur, laporan pemasaran, dan analisis ekonomi Islam menunjukkan bahwa strategi produksi barang *limited edition* lebih banyak diterapkan sebagai sarana stimulasi psikologis konsumen dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya. Data empiris menunjukkan bahwa kelangkaan buatan yang dibuat oleh produsen terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Fakta bahwa lebih dari 40% konsumen Gen Z membeli barang *limited edition* bukan karena kebutuhan, tetapi karena pengaruh tren dan motivasi emosional, menunjukkan bahwa alasan konsumsi telah berubah dari rasional menjadi simbolis dan afektif.

[13] Dafiar Syarif et al., *Kelangkaan (Scarcity) Ekonomi: Perbedaan Dan Kecocokan Perspektif Islam* (n.d.), 128.
[14] Fakultas Ekonomi et al., *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis RASIONALITAS MUSLIM TERHADAP PERILAKU ISRAF DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, n.d., 31.

Dalam teori perilaku konsumen, strategilimited edition berfungsi melalui mekanisme psikologis bernama *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu merasa khawatir kehilangan peluang untuk mendapatkan barang tertentu jika tidak segera melakukan pembelian. Fenomena ini mendukung pembelian yang dipicu oleh emosi, bukan berdasarkan kebutuhan. Dalam konteks syariah, pola belanja seperti ini cenderung israf, karena kekayaan digunakan bukan untuk kemaslahatan, melainkan dorongan psikologis yang sementara.

Selanjutnya, informasi pasar menunjukkan bahwa harga barang limited edition biasanya mengalami kenaikan signifikan di pasar pertama maupun kedua. Kenaikan ini tidak dipicu oleh kualitas fungsional atau biaya produksi yang signifikan, melainkan nilai ilusif yang dihasilkan melalui eksklusivitas. Fenomena ini menghasilkan praktik spekulatif, di mana barang dibeli bukan untuk dipakai, tetapi disimpan untuk dijual kembali dengan ekspektasi harga meningkat. Dalam ekonomi Islam, tindakan ini dapat dianggap sebagai tabdzir jika kekayaan disimpan atau digunakan tanpa memberikan keuntungan yang jelas bagi individu maupun masyarakat.

Dari sudut pandang maqashid al-syariah, terutama dalam melindungi harta (hifdz al-mal), konsumsi seharusnya difokuskan pada manfaat, kelangsungan, dan keseimbangan. Strategi *limited edition* yang mendorong akumulasi barang untuk prestise sosial atau spekulasi harga jelas bertentangan dengan prinsip itu. Konsumsi tidak lagi berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, melainkan bertransformasi menjadi sarana pembentukan identitas sosial dan lambang status.

Meski begitu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa tidak semua praktik *limited edition* bertentangan dengan prinsip syariah. Produksi *limited edition* dapat dipertanggungjawabkan jika bertujuan untuk menjaga standar kualitas, melestarikan warisan budaya, membatasi jumlah produksi demi keberlanjutan lingkungan, atau disebabkan oleh keterbatasan bahan baku alami. Dalam situasi ini, pembatasan produksi tidak bertujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen, tetapi untuk mempertahankan nilai manfaat dan tanggung jawab sosial produsen. Dengan demikian, isu utama bukanlah *limited edition*nya, melainkan tujuan niat dan konsekuensi sosial dari strategi itu. Oleh karena itu, kesesuaian *limited edition* dalam ekonomi Islam sangat dipengaruhi oleh: apakah kelangkaan tersebut bersifat alami atau dibuat-buat, apakah konsumsi mendukung kebaikan atau keburukan, dan apakah produsen berfokus pada berkah atau hanya sebatas pengumpulan keuntungan.

Indikator Barang Dinamakan *limited edition* Berdasarkan Realitas di Antara Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian literatur pemasaran dan perilaku konsumen, suatu produk umumnya dianggap sebagai edisi terbatas oleh konsumen jika memenuhi elemen-elemen berikut:

1. Terbatasnya Jumlah Produksi (Limited Quantity): Produk dihasilkan dalam jumlah tertentu dan tidak diproduksi kembali. Konsumen percaya bahwa setelah pasokan selesai, produk tidak akan tersedia lagi. Ini adalah indikator utama yang membentuk persepsi kelangkaan.
2. Ketersediaan Waktu Terbatas (Limited Time Availability): Produk hanya dapat diakses dalam periode tertentu (misalnya 1 minggu atau 1 bulan). Setelah periode penjualan selesai, produk diambil kembali dari pasar.
3. Narasi Keistimewaan dalam Pemasaran: Iklan dengan jelas menggunakan ungkapan, contohnya: "Pengeluaran terbatas", "Limited launch", "Distinctive releases", "Cuma untuk pelanggan tertentu" , Ini menegaskan bahwa produk tidak ditujukan untuk semua orang.
4. Tarif Lebih Tinggi daripada Produk Biasa: barang *limited edition* sering kali dijual dengan harga lebih tinggi meskipun fungsinya tetap sama. Harga dianggap sebagai lambang eksklusivitas, bukan hanya sekadar manfaat.
5. Desain atau Rancangan Khusus: Perbedaan dapat berupa, Warna yang khas, Bentuk kemasan yang bervariasi, dan Tanda tangan individu tertentu. Nomor seri pada produk ini lebih meningkatkan nilai simbolis dibandingkan dengan nilai fungsional.
6. Distribusi yang Terbatas: Penjualan kerap dibatasi pada toko tertentu dan aplikasi yang dirancang khusus.
7. Potensi Kenaikan Harga di Pasar Sekunder: konsumen menyadari bahwa produk *limited edition* sering dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menimbulkan anggapan tentang "investasi" meskipun tanpa jaminan nilai yang sebenarnya.
8. Daya Tarik Posisi Sosial: kepemilikian dianggap sebagai prestasi sosial. Produk berfungsi sebagai wahana keberadaan, bukan sekadar perangkat untuk memenuhi kebutuhan.

Hubungan Indikator *limited edition* dengan Israf dan Tabdzir

Apabila indikator di atas dipakai secara berlebihan dan dengan sengaja untuk menimbulkan rasa FOMO, mendorong konsumen untuk berbelanja tanpa kebutuhan, menaikkan harga tanpa nilai sebenarnya. Sehingga strategi ini memiliki kemungkinan untuk mengarah pada:

1. Israf → penggunaan yang melampaui batas wajar
2. Tabdzir → pemborosan kekayaan

Sebaliknya, apabila indikator itu diterapkan dengan maksud untuk memelihara mutu barang, produksi yang berfokus pada keterbatasan yang ada (sumber daya, budaya, lingkungan) dan tidak mengadvokasi konsumsi berlebihan, maka limited edition dapat diterima secara syariah.

PENUTUP

Simpulan

Strategi pemasaran produk limited edition, meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan dan reputasi merek, memerlukan analisis kritis dari perspektif syariah untuk menghindari pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kegiatan ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan yang bertentangan dengan larangan israf (kelebihan) dan tabdzir (pemborosan). Dengan demikian, dibutuhkan pendekatan yang lebih seimbang antara tujuan bisnis dan tanggung jawab etis.

Produsen dan konsumen merupakan peran penting dalam menjamin bahwa produksi barang limited edition tidak hanya bertujuan untuk mendorong konsumsi yang berlebihan atau memanfaatkan keinginan konsumen. Produksi mesti sesuai dengan prinsip tawazun (keseimbangan), maslahah (manfaat sosial), dan keadilan sosial. Konsumen berkewajiban secara moral untuk mempertimbangkan setiap pembelian berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya dan manfaat jangka panjang, bukan hanya sekadar keinginan untuk menaikkan status sosial atau mengikuti mode sementara. Penerapan strategi barang edisi terbatas perlu disertai dengan perubahan pola pikir di kalangan produsen dan konsumen, penanaman nilai-nilai moderasi dalam konsumsi. Hal ini krusial untuk menghindari israf dan tabdzir, serta mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan etis sesuai dengan ajaran Islam.

Saran

Produsen disarankan untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam produksi dan pemasaran barang edisi terbatas, memastikan produk halalan thayyiban dan tidak merugikan. Transparansi dan edukasi konsumen tentang konsumsi bijak penting, hindari eksploitasi FOMO. Fokus pada kualitas dan inovasi, bukan hanya kuantitas. Konsumen perlu konsumsi bijak berdasarkan kebutuhan dan manfaat, menghindari spekulasi berlebihan, serta memprioritaskan produk yang bermanfaat sosial. Pemerintah dan lembaga keuangan syariah perlu membuat regulasi, mengawasi pemasaran, serta meningkatkan edukasi dan literasi keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Kartini, "Life Cycle and Consumption Behavior from Islamic Economic Perspective," *Journal of Islamic Economics* 27 (2024): 15–18.

Aisyah Kartini, *LIFE CYCLE AND CONSUMPTION BEHAVIOR FROM ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE* (2024), 27.

Dafiar Syarif et al., *Kelangkaan (Scarcity) Ekonomi: Perbedaan Dan Kecocokan Perspektif Islam* (n.d.), 128.

Fakultas Ekonomi et al., *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis RASIONALITAS MUSLIM TERHADAP PERILAKU ISRAF DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, n.d., 31.

McKinsey & Company, *The State of Fashion 2023: Global Fashion Index*, McKinsey Global Institute, 2023.

Mufarizuddin,+88.+20016-Article+Text-64281-1-2-20231018+Ulil, n.d., 910.

Muhajjir Zainuddin and Mahlel Mahlel, *KONSUMSI BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF TEORI MAQASHID AL-SYARIAH* (2022), 45:51.

Muhammad Abdan Nur and Difi Dahliana, "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 2023): 1799, https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102.

Muhammad Turmudi, *PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (n.d.), 47.

PT. Media Akademik Publisher, n.d., 5, https://doi.org/10.62281.

Roisatun Kasanah, "Prinsip Iqtishoduna dalam Praktik Konsumsi Muslim," *Jurnal Hukum Islam* 22, no. 1 (2022): 7–10.

Roisatun Kasanah, "PRINSIP IQTISHODUNA DALAM PRAKTIK KONSUMSI MUSLIM," in *Hukum Islam*, no. 1 (2022), 22:7.

Statista Research Department, "Limited Edition Purchasing Motivation among Gen Z Consumers," *Statista Report*, 2023.

M. Quraish Shihab*, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an,* Jilid VII (Jakarta: Lentera Hati, 2000), 452.