

ASPEK NORMATIF DALAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Abstrak

Pendekatan utilitas adalah pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan bagaimana kepuasan maksimum dari keterbatasan anggaran. Sementara dalam ilmu ekonomi Islam perilaku konsumsi didasarkan pada pendekatan masalah. Pendekatan masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas. Ekonom Islam menitikberatkan perilaku konsumen atas dasar kebutuhan (need) sementara ekonomi konvensional cenderung pada konsep keinginan (wants).

Pendekatan kardinal atau pun ordinal yang selama ini digunakan dalam pendekatan utilitarian belum mampu menjelaskan perilaku konsumen seorang muslim yang dalam membelanjakan anggarannya tidak hanya untuk memenuhi kepuasan materi di dunia, tapi juga kebutuhan akhirat. Hasrat memenuhi kebutuhan akhirat seperti bersedekah tidak dapat dijelaskan dengan hukum daya guna marginal. Karena kepuasan menafkahkan harta di jalan Allah tidak akan mendekati nol walaupun secara kuantitas dilakukan berkali-kali.

Konsumen muslim juga dibatasi preferensinya oleh norma agama berupa doktrin halal-haram, larangan israf, konsep mashlahah dan persepsi mencapai keridhaan Allah. Persepsi ini yang kemudian membedakan secara normatif dengan preferensi utilitarian, yang persepsi konsumsinya dibangun hanya berdasarkan asumsi-asumsi materialis. Perilaku konsumen muslim dapat digambarkan sendiri dengan model yang berbeda dengan konsep utilitarian.

Kata kunci: *Mashlahah, utility, israf.*

A. Pendahuluan

Dalam al-Qur'an segala bentuk anugerah yang diberikan kepada manusia berupa barang yang dapat dikonsumsi kepada dua bentuk; *ath-tayyibat* dan *ar-rizq*. Istilah *ath-tayyibat* diulang-ulang selama 18 kali dalam al-Qur'an. Kata *ath-tayyibat* bermakna

“barang-barang yang baik”, “barang-barang yang suci dan baik”, “barang-barang yang bersih dan suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, dan “makanan di antara yang terbaik”.¹ Barang konsumsi dalam Islam berarti adalah barang dan jasa yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Barang konsumsi yang tidak memenuhi kualifikasi tersebut tidak layak untuk dikonsumsi seorang muslim.

Kata *ar-rizq* disebutkan dalam al-Qur'an sebanyak 120 kali. *Ar-rizq* bermakna “makanan dari Tuhan”, “pemberian Tuhan”, “bekal dari Tuhan”, dan “anugerah-anugerah dari langit”.² Kata ini menunjukkan bahwa aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya terintegrasi dengan kewenangan Tuhan sebagai pemilik *ar-rizq*.

Pemberian Tuhan ini tujuannya adalah untuk digunakan dan dikelola oleh manusia secara maksimal untuk kemaslahatannya. Dilain pihak tentunya, perilaku konsumsi seorang muslim tidak dapat dilepaskan dari tatanan nilai yang ada dalam al-qur'an sebagai pedoman hidupnya. Menggambarkan perilaku konsumen muslim tentu tidak dapat menggunakan model yang selama ini digunakan. Konsep utilitas yang mengarah kepada penilaian kepuasan hanya berdasarkan pendekatan materil. Tidak dapat dijelaskan nilai kepuasan seorang muslim yang melakukan konsumsi untuk tujuan akhirat. Terlebih konsep kepuasan maksimum menafikan batasan-batasan nilai yang dianut oleh seorang muslim. Bagi seorang muslim, tidak semua makanan dapat dikonsumsi, tidak semua barang digunakan. Ada batas moral dalam doktrin agama yang mesti dijelaskan sebagai bagian dari sebuah perilaku konsumsi.

Tulisan ini berupaya menggambarkan bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memenuhi kehidupannya berdasarkan nilai-nilai yang dianut.

B. Pendekatan Kajian

Dalam memahami aktivitas ekonomi seorang muslim maka dilakukan proses *tashawur* dan *tashdiq*. *Tashawur* merupakan pemahaman tentang suatu hal tanpa mengenakan sifat yang lain kepadanya. Dengan kata lain ia merupakan konsep tentang suatu hal. *Tashdiq* adalah pemahaman terhadap dua kata atau lebih sehingga mengandung suatu makna yang dapat dimengerti, dalam pengertian di sini *tashdiq* berfungsi memberikan arti kepada *tashawur*.³ Sebagai contoh kata infak adalah *tashawur*. Ketika kata infak diberikan atribut, contohnya infak yang banyak atau infak yang sedikit, kata

sedekah telah memiliki arti parsial, maka pemahaman telah berpindah dari *tashawur* ke *tashdiq*. Jika *tashawur* adalah tubuh, maka *tashdiq* merupakan organ (variabel) dari tubuh tersebut.

Proses penurunan *tashawur* sebagai konsep menjadi sebuah *tashdiq* (variabel) dilakukan untuk memfokuskan hal yang luas menjadi lebih sederhana dan terukur. Pengukuran data dalam ekonomi Islam mensinergikan antara *fuzzy set theory* Zadeh⁴ yang terdiri dari *numerical-based measurement*,⁵ *perception-based measurement*,⁶ dan *pseudo-based measurement*,⁷ dengan *revelation-based measurement*. Berbeda dengan tiga model ukuran konvensional, ukuran menggunakan *revelation-based measurement* menjadikan proposisi wahyu sebagai salah satu basis ukuran. Dalam bidang konsumsi, petunjuk wahyu mengenai kategori makanan halal dan haram dapat dijadikan rujukan pengukuran. Penggunaan jenis ukuran data ini ke dalam pengkajian ilmiah menunjukkan bahwa aspek normatif memiliki nilai fungsional dalam dunia keilmuan seperti halnya ukuran eksakta. Penggunaan ukuran wahyu menjadi penting dalam pengkajian ekonomi Islam yang terintegrasi dengan norma-norma teologis. Oleh karena itu dalam tulisan ini mencoba menjelaskan konsep konsumsi halal-haram dengan model pendekatan kardinal yang umum digunakan dalam melihat perilaku konsumen.

C. Persepsi Konsumen

Terdapat perbedaan dalam konsep berpikir konsumen dalam ekonomi Islam dan konvensional. Ekonomi konvensional menggunakan konsep *utility*, yang berarti konsep kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Ekonomi Islam menggunakan konsep *maslahah*, yaitu konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, berbeda dengan konsep *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.⁸

Konsep *utility* memiliki karakteristik kebebasan yang merupakan spirit Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup adalah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan versi Smithian adalah memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Salah satunya adalah pendapat Bentham yang menyatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.⁹ Dalam hal berkonsumsi, maka

asumsi perilaku konsumen terintegrasi dengan corak kebebasan-
rasionalis tersebut dan mengesampingkan keberadaan norma-norma
agama.

Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen
berdasarkan paradigma utilitarianisme adalah:

- a. Kelangkaan barang dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan;
- b. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat dalam mengambil keputusan konsumsi;
- c. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan;
- d. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara;
- e. Konsumen tunduk kepada Hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*The Law of Diminishing Marginal Utility*). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Berdasarkan prinsip dasar utilitarianisme tersebut, maka tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut '*consumption bundle*' dengan cara memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki.¹⁰

Untuk dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam rangka mencapai kepuasan tersebut, terdapat tiga pendekatan utama yang biasa digunakan dalam menerangkan reaksi konsumen terhadap berbagai variabel penentu atas pengeluaran konsumen di antara berbagai pemenuhan kebutuhannya. Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah:¹¹

- a. Pendekatan kardinal (daya guna klasik), menurut pendekatan ini daya guna dapat diukur dengan satuan tertentu (uang atau utilitas), dan tinggi rendahnya nilai atau daya guna adalah subyektif (tergantung kepada subyek yang menilai). Pendekatan ini juga mengandung anggapan bahwa semakin berguna suatu barang bagi seseorang, maka akan semakin diminati. Asumsi dari pendekatan ini adalah:
 - 1). Konsumen rasional, artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya;
 - 2). *Diminishing marginal utility*, artinya tambahan utilitas yang

diperoleh konsumen makin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut; 3). Pendapatan konsumen tetap; 4). Uang mempunyai nilai subyektif yang tetap; 5). *Total utility* adalah *additive* dan *independent*;¹²

- b. Pendekatan ordinal, menurut pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Pendekatan yang dipakai dalam teori ordinal adalah *indifference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang konsumsi yang memberikan tingkat kepuasan sama. Asumsi dari pendekatan ini adalah:

- 1). Konsumen rasional; 2). Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna; 3). Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu; 4). Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum; 5). Konsumen konsisten, artinya bila barang A lebih dipilih daripada B karena A lebih disukai daripada B, tidak berlaku sebaliknya; 6). Berlaku hukum transitif, artinya bila A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C;
- c. Pendekatan atribut, menurut pendekatan ini konsumen dalam memberi produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Ada beberapa keunggulan pendekatan atribut antara lain: 1). Melepaskan perdebatan mengenai bagaimana mengukur daya guna suatu barang, yang merupakan asumsi dari pendekatan sebelumnya; 2). Pendekatan ini berasumsi bahwa suatu barang yang diminta konsumen bukan jumlahnya, melainkan atribut yang melekat pada barang tersebut, sehingga lebih dapat dijelaskan tentang pilihan konsumen terhadap produk; 3). Dapat digunakan untuk banyak barang, sehingga bersifat praktis dan lebih mendekati kenyataan, serta operasionalisasinya lebih mudah.

Berbeda dengan konsep utilitas Smithian, preferensi konsumsi seorang muslim didasarkan atas dasar konsep *mashlahah* yang memiliki makna lebih luas dari pada utilitas. *Mashlahah* merupakan tujuan utama dari pemberlakuan syari'at yang oleh Syatibi dibagi menjadi lima elemen dasar (*dharuriyah a-khamsah*), yaitu: kehidupan (*nafs*), harta benda (*maal*), keyakinan (*din*), intelektual (*aql*), dan keturunan (*nashl*). maka semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen

tersebut pada setiap individu, itulah yang disebut *mashlahah*. Kegiatan ekonomi yang menyangkut *mashlahah* dikerjakan sebagai suatu ibadah. Sehingga tujuannya meliputi kebahagiaan di dunia dan kesejahteraan di akhirat (*falah*).¹³ Sedangkan tingkatan konsumsi berdasarkan tingkat kebutuhan adalah : *dharuriyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyah*.

Menurut Fahim Khan *mashlahah* memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁴

- a. *Mashlahah* bersifat subyektif, artinya setiap individu menjadi penilai bagi dirinya dalam menentukan *mashlahah* suatu barang. Berbeda dengan *utilitas*, kriteria *maslahah* dibatasi oleh ajaran agama. Contohnya, bila seseorang memandang berjualan minuman khamr memberi masalah bagi ekonominya, namun syari'ah telah menetapkan keharamannya, maka penilaiannya menjadi gugur;
- b. *Mashlahah* seseorang akan konsisten dengan *mashlahah* orang lain. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto maksimum*;
- c. *Konsep Mashlahah* mendasari seluruh aktivitas ekonomi masyarakat;
- d. *Mashlahah* seseorang dapat diukur dengan *mashlahah* orang lain. Contohnya, bahwa A mempertahankan hidup dengan cara memakan apel tidak sama dengan B memakan apel hanya untuk menjaga kondisi tubuh. Hal ini tidak dapat dilakukan dalam konsep utilitas dalam hal mengukur kepuasan dari konsumsi.

Konsep *mashlahah* mengacu kepada pemenuhan kebutuhan (*need*) manusia secara optimal, sementara konsep utilitas mengacu kepada konsep pemenuhan keinginan (*want*) untuk mencapai kepuasan optimum. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan adalah sebagai berikut:¹⁵

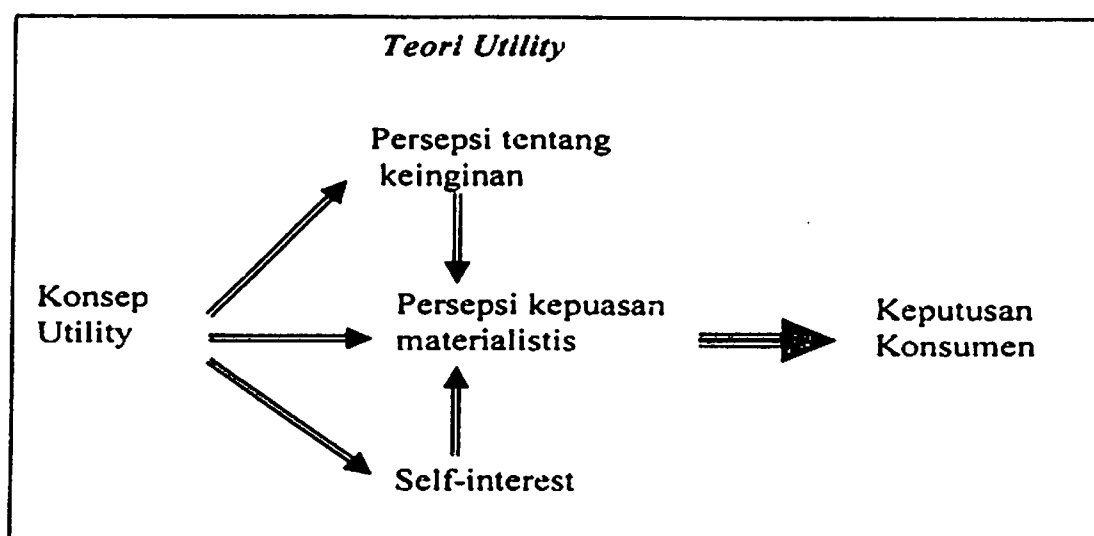
Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) Manusia	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & Berkah
Ukuran	Preferensi atau Selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

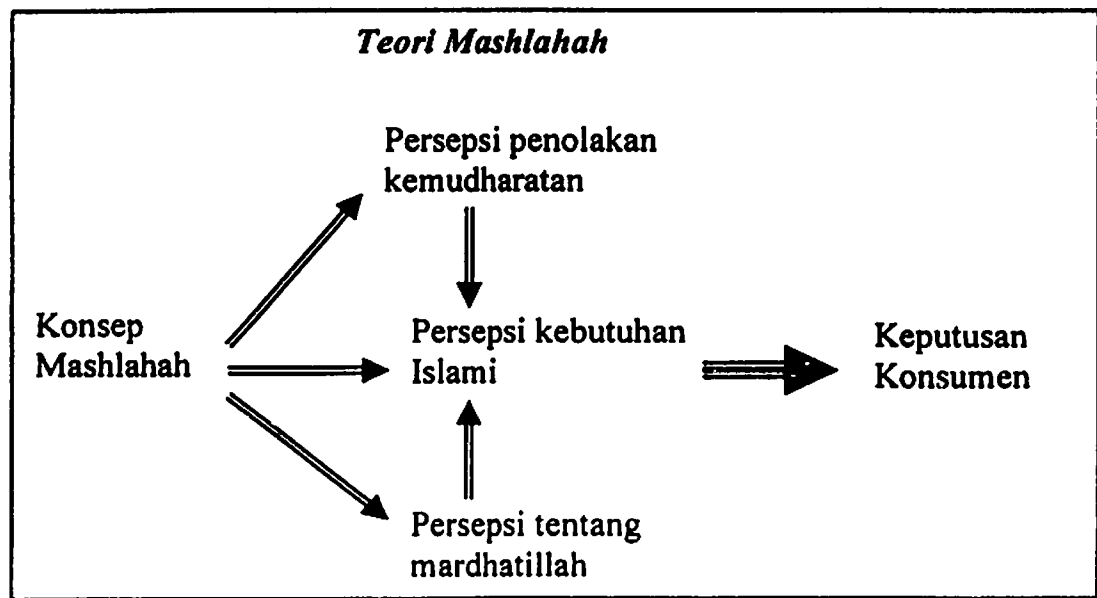
D. Perbedaan Konsep Utilitas dan Mashlahah Dalam Membentuk Persepsi Konsumsi

Berdasarkan kajian tentang konsep utilitas dan mashlahah, maka disusun proposisi masing-masing sebagai berikut:¹⁶

Konsep Utility	Konsep Mashlahah
a. Konsep utilitas membentuk persepsi kepuasan materi; b. Konsep utilitas mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; c. Konsep utilitas mencerminkan peranan <i>self-interest</i> konsumen; d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; e. <i>Self-interest</i> memengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.	a. Konsep mashlahah membentuk persepsi kebutuhan manusia; b. Konsep mashlahah membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; c. Konsep mashlahah memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya <i>mardhatillah</i>; d. Persepsi tentang penolakannya terhadap kemudharatan mematasi persepsinya hanya pada kebutuhan; e. Upaya <i>mardhatillah</i> mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami; f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Penggabungan proposisi tersebut digambarkan dalam diagram berikut :





E. Model Keseimbangan Konsumsi

Keseimbangan konsumen dalam konsep daya guna (*utility*) tercapai jika konsumen memperoleh kepuasan maksimum dari mengkonsumsi suatu barang.

Syarat Keseimbangan digambarkan dalam persamaan berikut:¹⁷

$$MU_x/P_x = MU_y/P_y = \dots = MU_n/P_n$$

Dengan syarat :

$$P_x Q_x + P_y Q_y + \dots + P_n Q_n = M$$

Dimana :

MU = *marginal utility*;

P = harga;

M = pendapatan konsumen.

Artinya adalah bahwa untuk memaksimalkan kepuasannya, seorang konsumen akan mengonsumsi atau meminta barang sedemikian rupa sehingga marjinal dari barang x yang dikonsumsi dibagi dengan harga barang x adalah sama dengan kepuasan marjinal barang y yang dikonsumsi dibagi dengan harga barang y tersebut dan seterusnya, dengan syarat bahwa jumlah barang x dan y dikalikan dengan harganya adalah sama dengan pendapatan.

Fungsi tujuan konsumsi seorang muslim berbeda dengan tujuan konsumen non muslim. Seorang muslim tidak hanya

membelanjakan hartanya untuk mendapatkan barang tapi juga sebagai fungsi dari sedekah. Karena selain belanja duniawi dalam Islam terdapat konsep belanja akhirat (*infaq fi sabillillah*). Seorang muslim memiliki kesadaran seperti yang dinyatakan dalam surat al-Kahfi ayat 46: "*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan*". Pengeluaran untuk sedekah disebutkan dalam al-Qur'an sebanyak 62 kali dan tersebar dalam 36 surat.¹⁸ Oleh karena itu pengeluaran derma tidak bisa dibandingkan dengan ekonomi non Islam. Bahkan kewajiban zakat harus dilaksanakan tanpa memandang apakah kepuasan maksimum dapat dicapai atau tidak. Keseimbangan konsumsi dirumuskan oleh Metwally sebagai berikut:¹⁹

Keseimbangan konsumsi non muslim

$$\sum_{j=1}^n (P_j x_j) + \sum_{i=1}^m (r_i y_i) = M$$

Dimana :

- M : Pendapatan;
 x_j : Jumlah barang ke j yang dikonsumsi dalam periode waktu tertentu;
 y_i : Barang tahan lama yang ke i yang dikuasai rumah tangga;
 r_i : Harga premium ke i untuk menguasai barang. Harga termasuk (a) bunga sebagai ongkos kapital, (b) penyusutan, (c) biaya kerusakan.

Diasumsikan tidak ada bunga dalam model konsumsi muslim, model Metwally disederhanakan dengan menggunakan istilah barang dan jasa dalam konsumsi. Keseimbangan konsumsi muslim adalah sebagai berikut :

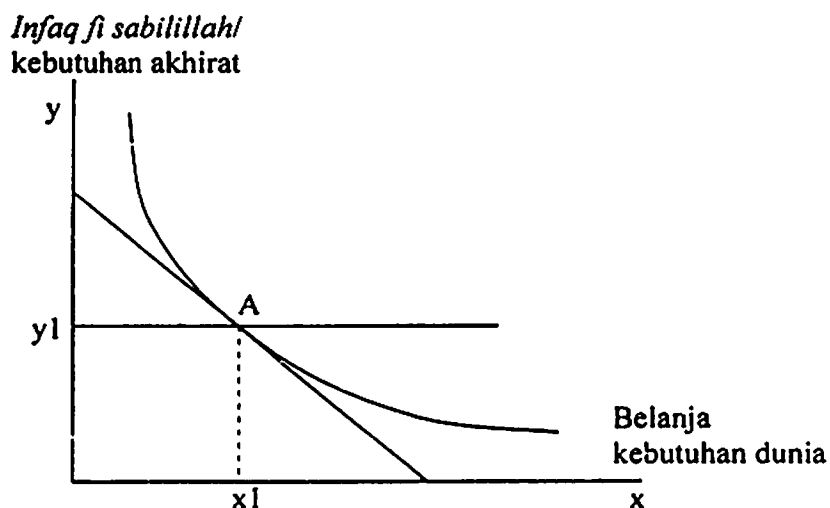
$$G + \sum_{k=1}^H (BR_k) + \sum_{k=1}^H (JS_k) = (1 - z)M$$

Dimana :

- G : Sedekah;
H : Harga Barang dan Jasa;

BR : Barang;
 JS : Jasa;
 z : Zakat (2,5%);
 M : Pendapatan.

Keseimbangan belanja akhirat dan dunia oleh Fahim Khan digambarkan dalam kurva indeferens berikut:²⁰



Seseorang memiliki y_1 untuk y dan x_1 untuk x . Imbalan yang diterima untuk unit y lebih tinggi daripada kepuasan duniawi yang diperoleh unit x_1 . Garis dibawah A adalah lebih baik karena tidak melewati garis anggaran. Kepuasan minimum untuk barang x diperlukan untuk bertahan hidup di dunia. Oleh karena itu perlu keseimbangan belanja dunia dan belanja akhirat. Dalam al-Qur'an surat al-Israa ayat 29 menyatakan: *"dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu jadi tercela dan menyesal (jangan kikir dan jangan boros)"*. Kemudian juga tercantum dalam surat ar-Rahman ayat 67 menyatakan: *"dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah antara demikian"*.

Berdasarkan semangat ayat tersebut, menciptakan keseimbangan (*tawazun*) adalah nilai yang mendasar dalam ekonomi Islam berbeda dengan konsep *maximalisasi* (*maximizing rule*) dalam kapitalis. Aturan ini menghendaki seorang muslim berada dalam

kondisi pertengahan yang disebut *iqtishad* atau oleh Aristoteles disebut sebagai *golden mean*.²¹

F. Batasan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim didorong oleh semangat berbelanja untuk kepentingan dunia dan kepentingan akhirat secara seimbang. Batasan konsumsi dalam Islam secara umum tercantum dalam surat al-Baqarah ayat 168-169: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*".

Berdasarkan spirit ayat tersebut, dibatasi kegiatan konsumsi bagi seorang muslim pada batasan sebagai berikut:²² (1). Menjauhkan sikap *Israf*;²³ (2). Konsisten memenuhi kebutuhan pada tiga tingkatan (*daruriyat, hajiyyat dan tahsiniyyat*); (3). Menghindari pelanggaran prinsip Islam.

Seorang muslim diperbolehkan membelanjakan hartanya selama tidak berlaku *Israf* dan membelanjakan hartanya pada komoditas yang halal saja. Hal ini digambarkan oleh Metwally dalam ilustrasi:²⁴

Fungsi utilitas konsumsi non muslim: $U = \Psi (x_1, \dots, x_n ; y_1, \dots, y_m)$

Fungsi utilitas muslim dengan adanya sedekah (G): $U = \Psi (x_1, \dots, x_n ; y_1, \dots, y_m ; G)$

Jumlah barang yang dikonsumsi oleh muslim berbeda dengan konsumsi non muslim. Muslim dibatasi untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa walau pun tersedia, seperti babi, khamr, dan judi. Oleh karena itu $U = X_1, X_2, \dots, X_n$ menggambarkan bahwa tuan A akan merasa puas atas uang yang dibelanjakan tanpa batas. Rumus n adalah simbol jumlah dan jenis barang yang tidak terbatas. Walau pun halal konsumsi yang tidak ada ujungnya dapat tergolong barang yang haram dalam Islam karena termasuk kategori *Israf*. Dengan semangat keagamaannya, maka tuan A akan mengonsumsi komoditas yang halal saja, maka $U = X_1, X_2, \dots, X_k$, dimana $k \neq n$. Pada persamaan ini n digantikan dengan k yang memiliki arti komoditas yang dikonsumsi tertentu pada jenis-jenis yang halal saja. k berarti pula bahwa jumlah komoditi yang dikonsumsi hanya dimanfaatkan pada jumlah yang dibutuhkan saja pada jenjang *dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyah*. Kepuasan tuan A datang dari

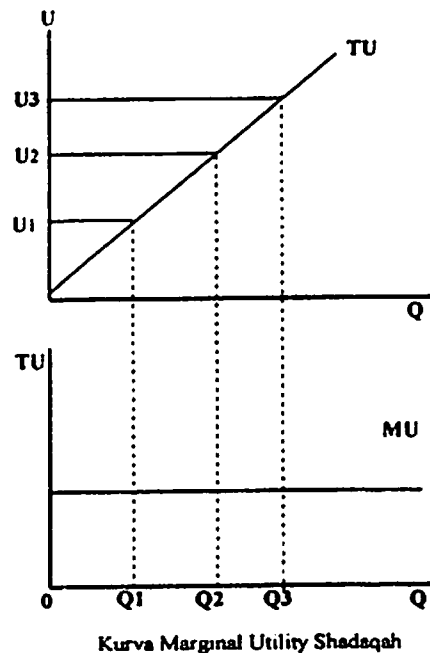
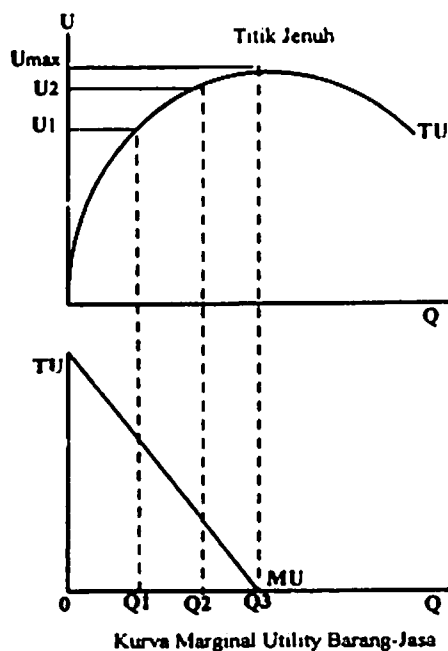
pemenuhan kebutuhannya bukan dari pemenuhan kepuasannya. Agar kepuasan muslim sesuai dengan syari'ah maka fungsi utilitas muslim dengan adanya sedekah (G) adalah $U = \Psi(x_1, \dots, x_k; y_1, \dots, y_m; G)$. Dengan demikian apa bila tuan A kebutuhan dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyatnya terpenuhi, dan seluruh anggarannya dihabiskan maka persamaannya adalah sebagai berikut:

$$(1-z)M - \left(\sum_{k=1}^H (BR) + \sum_{k=1}^H (JS) \right) - G = 0$$

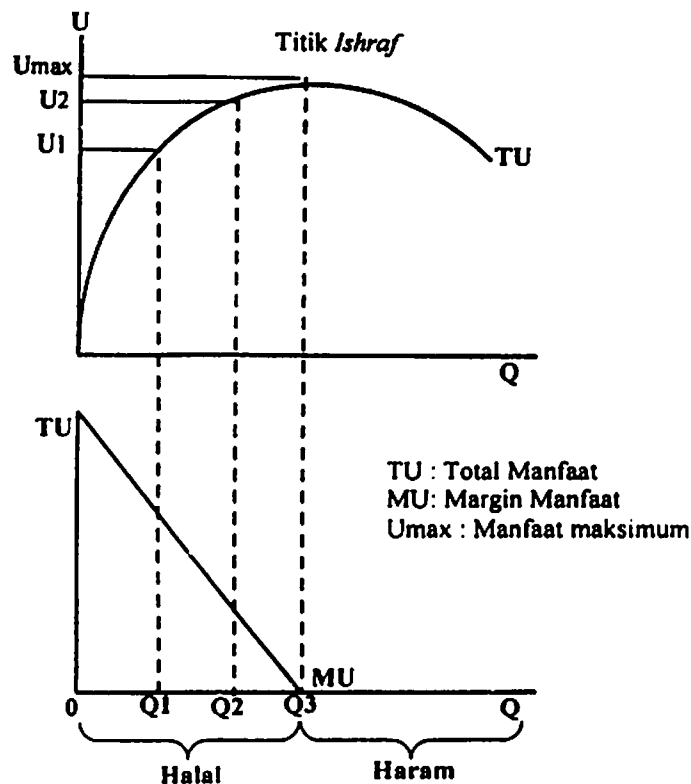
Apabila tuan A tidak menghabiskan seluruh pendapatannya dan menyimpan sisanya untuk persiapan hari esok, maka:

$$(1-z)M - \left(\sum_{k=1}^H (BR) + \sum_{k=1}^H (JS) \right) - G > 0$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seorang konsumen muslim akan membelanjakan pendapatan bersihnya untuk membayar zakat, konsumsi barang dan jasa serta bersedekah. Kepuasan marginal untuk semua barang dan jasa adalah tunduk pada hukum keputusan yang menurun. Sehingga dapat digambarkan dengan kurva marginal. Namun untuk sedekah, semakin banyak seorang muslim bersedekah, kepuasan marginalnya tidak akan mengalami penurunan atau tetap. Sehingga jika digambarkan dalam kurva marginal ia tidak akan mengalami penurunan seperti halnya kurva kepuasan marginal.

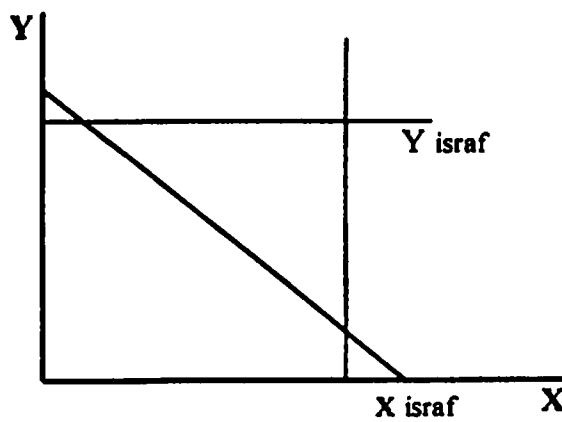


Selain kewajiban zakat dan kebutuhan akan konsumsi akhirat, seorang muslim juga membatasi diri dengan konsumsi barang yang halal, tidak *Israf* dan tidak *tabzir*. Menyederhanakan ilustrasi kehalalan konsumsi, penulis mengajukan model menggunakan kurva utilitas sebagai berikut:

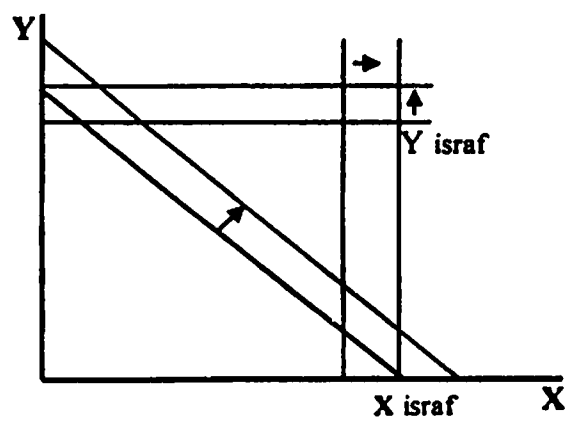


Menggunakan model pendekatan kardinal dinyatakan bahwa pada saat belanja komoditas halal mencapai titik maksimum, maka marginal manfaat sama dengan nol. Apabila tuan A membelanjakan hartanya pada Q_1 maka ia membelanjakan pada kebutuhan *dharuriyyat*, jika pada ruang antara Q_1 ke Q_2 maka ia memenuhi kebutuhan *hajiyyat*, dan jika pada ruang Q_2 ke Q_3 maka ia memenuhi kebutuhan *tahsiniyyat* dan sekaligus menghabiskan anggarannya. Pada saat batas pemanfaatan harta sudah mencapai titik maksimum dengan MU adalah nol maka tuan A mencapai titik *Israf* yang dilarang oleh Islam.

Kendala *Israf* dapat digambarkan dalam kurva anggaran berikut:



Kendala Israf pada Anggaran tertentu



Kendala Israf pada Kenaikan Anggaran

Secara umum kriteria israf akan berbeda sesuai dengan kekayaan konsumen. Semakin kaya seorang konsumen, maka batasan israf semakin meningkat. Sebagai contoh adalah apabila seorang yang pendapatannya Rp.10 juta per bulan mengonsumsi sandang pangan Rp. 3 juta, namun bagi orang yang pendapatannya Rp. 4 juta hal ini merupakan hal yang berlebihan. Dalam kedua gambar di atas jumlah barang x dan y maksimum yang bisa dikonsumsi dalam kategori tidak *israf*. Jika seorang mengonsumsi barang y lebih dari sejumlah α atau barang x lebih dari sejumlah β , maka hal ini sudah dianggap *israf*.²⁵

Upaya menghindari israf dapat dilakukan dengan cara menciptakan masalah (*mashlahah generating*). Indikator yang dapat digunakan untuk menilai apakah konsumsi barang menciptakan *mashlahah* atau tidak antara lain adalah:

1. Untuk barang tahan lama (*non-durable*) maka konsumsi tidak sampai menimbulkan hal sia-sia;
2. Untuk barang habis pakai (*durable*), maka tingkat utilisasi tinggi;
3. Jika dihitung kelayakannya, maka mencapai tingkat kelayakan yang standar atau lebih;
4. Menimbulkan opportunity cost yang tinggi jika tidak dikonsumsi;
5. Adanya *mashlahah* yang tidak bisa dikategorikan pada keempat point di atas. Misalnya, mengonsumsi sesuatu barang dalam rangka memenuhi hobi yang halal atau mubah sifatnya sangat spesifik;
6. Kelima poin di atas tidak boleh dilandasi ataupun terkontaminasi dengan tujuan-tujuan yang batil.²⁶

G. Kesimpulan

Tujuan konsumsi seorang muslim adalah memaksimalkan mashlahah dari rezeki yang telah diberikan Allah untuk mencapai mardhatillah. Preferensi konsumsi muslim didorong oleh konsep *mashlahah* sebagai tujuan pencapaian syari'at melalui persepsi mardhatillah dan pencapaian pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu spirit konsumsi seorang muslim tidak semata-mata mengejar kepuasan materialistik seperti yang dikemukakan kapitalisme.

Kebutuhan akan belanja akhirat menyebabkan konsumen muslim mengeluarkan terlebih dahulu zakat sebelum akhirnya membelanjakannya untuk membeli barang dan jasa serta membayarkan sedekah. Kepuasan bersedekah tidak dapat digambarkan dengan hukum daya guna menurun (*The Law of Diminishing Marginal Utility*) karena kepuasan bersedekah seorang muslim tidak akan berkurang.

Batasan moral dalam konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim adalah adanya batasan konsumsi halal-haram, kendala *israf* dan *tabzir* serta kewajiban menghindari prinsip transaksi yang dilarang. Berdasarkan hal tersebut konsumen muslim memiliki kecenderungan yang berbeda dengan konsumen lainnya.

Catatan akhir:

- ¹ Yusuf Ali dalam Abdul Azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 36.
- ² *Ibid.*
- ³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006), hal. 24-25.
- ⁴ *Ibid.* hal.27, lihat Murasa Sarkaniputera, *Revelation-based Measurement*, (Jakarta: P3EI, 2005), hal.15.
- ⁵ Ukuran *numerical* adalah ukuran kuantitatif yang ditandai dengan ukuran angka, bisa berbentuk diskret (hasil perhitungan yang tidak dapat dipecah seperti 2,3,4) dan bisa berbentuk kontinu (hasil pengukuran yang mempunyai pecahan seperti berat badan 55,65 kg, jarak A dengan B 200,40 meter, tinggi 150,55 cm).
- ⁶ Ukuran kualitatif atau linguistik. Data yang digunakan kualitatif bukan berupa angka. Seperti: Tanah ini sangat luas.
- ⁷ Bentuk ukuran yang samar. Contoh: Bis melaju dengan kecepatan 80km/jam, artinya bisa lebih dan bisa juga kurang dari 80km/jam.
- ⁸ *Ibid*, hal. 96.
- ⁹ Mustafa Edwin Nasution, et.al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 57-78.

- ¹⁰ *Ibid.*
- ¹¹ M. Suparmoko dan Maria R. Suparmoko, *Pokok-Pokok Ekonomika Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPPE, 2000), hal. 55-74.
- ¹² *Additive* artinya daya guna dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan *independent* berarti bahwa daya guna X_1 tidak dipengaruhi oleh tindakan mengonsumsi barang $X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ dan sebaliknya.
- ¹³ Mustafa Edwin Nasution, et.al, *op. cit*, hal. 62-63.
- ¹⁴ M. Fahim Khan, *Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspective* dalam *Reading in Microeconomics an Islamic Perspektif*, (Malaysia: Longman, 1992), hal. 74-75.
- ¹⁵ P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal.131.
- ¹⁶ Diolah dari Muhammad Muflih, hal. 94-97.
- ¹⁷ M. Suparmoko, hal. 57.
- ¹⁸ M.M. Metwally, *Teori dan Model Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bangkit Daya Insana), hal.27.
- ¹⁹ *Ibid.*, hal.26-28.
- ²⁰ M. Fahim Khan, *op. cit*, hal. 71.
- ²¹ *Ibid.*, hal.72.
- ²² *Ibid.*, hal. 78.
- ²³ Q.S. 7 : 31.
- ²⁴ M.M. Metwally, *op. cit.*, hal.26-32.
- ²⁵ P3EI, *op. cit.*, hal. 200-201.
- ²⁶ *Ibid.*

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006).
- Sarkaniputera, Murasa, *Revelation-Based Measurement*, (Jakarta: P3EI, 2005).
- Mustafa Edwin Nasution, et.al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Suparmoko, M, dan Maria R. Suparmoko, *Pokok-Pokok Ekonomika Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPPE, 2000).
- Khan, M. Fahim, *Theory of consumer behaviour in an Islamic Perspective* dalam *Reading in Microeconomics an Islamic Perspektif*, (Malaysia: Longman, 1992).
- P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008).
- Metwally, M.M, *Teori dan Model Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bangkit Daya Insana, 1995)

Efi Syarifudin, dosen pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN "Sultan Maulana Hasanuddin" Banten.