

BAB

3

TEORI KONSUMSI ISLAMI

A. Pendahuluan

Naluri manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup sesuai dengan keinginannya. Dari kecil, saat baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia. Teori Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan 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. Oleh pengikutnya, John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep '*freedom of action*' sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan negara di dalam masyarakat manapun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintangikan kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan.

Lebih jauh Mill berpendapat bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain; artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisa mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisa perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan: segelas kopi Starbucks, misalnya, ternyata terlalu pahit untuk harga Rp. 40.000,- per cangkir. Lebih nikmat kopi tubruk di warung kopi yang Rp. 3.000,- per gelas. Pengalaman tersebut akan menjadi informasi bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumsinya mengenai kopi di masa yang akan datang.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*the Law of Diminishing*

Marginal Utility). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan. Jika untuk setiap tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut (P), maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut manakala tambahan manfaat yang diperolehnya (MU) sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Maka jumlah konsumsi yang optimal adalah jumlah di mana $MU = P$.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan

yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.(QS.2.265)

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

B. Kepuasan Konsumen Muslim

Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia karena untuk bisa bertahan hidup. Manusia harus makan untuk hidup, berpakaian untuk melindungi tubuhnya dari berbagai perubahan suhu, mempunyai rumah untyuk berteduh, berkumpul dengan keluarga dan berlindung dari hal yang mengganggu dirinya. Dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau factor pendukung memenuhi kebutuhannya. Menurut Islam konsumsi ialah suatu aktivitas ekonomi yang

memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan ibadah dan meningkatkan ketakwaan kepada Allah Swt dalam rangka mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat³³.

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang/jasa untuk memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya. Rasionalitas konsumsi pada teori mikro ekonomi konvensional dikembangkan berdasarkan asumsi-asumsi berikut:

1. Setiap orang yang rasional akan memilih barang yang disenangi karena barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati;
2. Menguasai barang lebih banyak lebih baik daripada barang lebih sedikit;
3. Orang akan memperoleh kepuasan maksimum apabila seluruh uangnya/pendapatannya telah habis dibelanjakan.³⁴

Jadi dari asumsi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan mencari titik kepuasan secara rasional. Untuk mencari

³³ Idris, *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Nabi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hal. 97-98.

³⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015), hal. 188.

titik kepuasan tersebut, dapat diukur dengan pendekatan utilitas yang menggunakan satuan util (guna) sehingga muncullah formulasi utilitas sebagai berikut:

$$U=U(X_1,X_2,X_3,..X_n)$$

U adalah utilitas

X adalah jumlah tiap-tiap barang yang dikonsumsi.

Di saat mengkonsumsi suatu barang seorang konsumen akan mendapatkan nilai guna secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya kita menonton film favorit di bioskop secara langsung kita akan puas bisa melihatnya. Mendapatkan laba dalam berbisnis karena secara tidak langsung seorang pebisnis dapat menambahkan modal dari laba tersebut.

Ada beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen. Menurut teori mikro ekonomi konvensional, asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Tingkat utilitas total yang dicapai oleh seseorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsi;
2. Konsumen akan memilih barang-barang yang akan memaksimalkan utilitasnya sesuai dengan anggaran mereka;
3. Utilitas dapat diukur dengan pendekatan kardinal;
4. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan total utility (TU) yang

disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang dikonsumsi [*ceteris paribus*].³⁵

Dari asumsi tersebut kepuasan dalam mengkonsumsi barang ternyata dilihat dari kuantitas barang yang dikonsumsi dan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki tetapi tetap memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Namun dalam memenuhi kepuasan akan menurun apabila konsumen mengkonsumsi suatu barang lebih dari satu unit.

Pada umumnya formulasinya dibentuk dengan suatu fungsi sebagaimana fungsi utilitas. Apabila barang dan jasa yang dibeli dibedakan menjadi konsumsi (X) dan barang tahan lama yang dikuasai (Y), maka persamaan fungsi tersebut menjadi³⁶:

$$U = U(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n; Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_n)$$

Total Utility (TU) akan bertambah ketika utilitas mengalami penambahan. Namun jika dilihat dari keempat asumsi yang mengukur besar kecilnya suatu kepuasan, *total* akan berubah ketika seorang mengkonsumsi barang lebih dari satu unit, dan *Marginal Utility* (MU) akan mengalami penurunan. Sedangkan untuk menggambarkan gabungan dari dua barang yang memberikan kepuasan sama besar, digunakanlah kurva kepuasan sama (*indifference curve*)³⁷.

³⁵ *ibid.* hal. 189.

³⁶ *Ibid.* hal. 190.

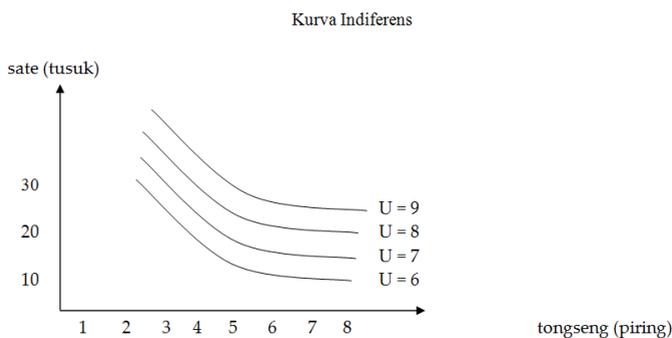
³⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2007), hal. 173.

Untuk menjelaskan kurva ini dapat dimisalkan sebagai berikut seseorang Muslim mengkonsumsi sate dan tongseng. Ia mempunyai kebebasan untuk menentukan kombinasi makanan yang akan ia konsumsi. Misalnya ada lima pilihan kombinasi dari kedua makanan yang akan dikonsumsi.

Tabel 3.1 Konsumsi

Kelompok barang	Tongseng (piring)	Sate (tusuk)
A	1	20
B	2	15
C	3	12
D	4	10
E	5	6

Gambar 3.1 Kurva Indiferens (a)



C. Rasionalitas Konsumen Muslim

Seorang konsumen dikatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi

utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut sebagai Fungsi Tujuan Konsumen Rasional³⁸. Seorang konsumen yang mempertimbangkan dengan matang maka ia akan melakukan utilitas secara maksimum yang akan memberikan kepuasan secara maksimum pula. Dengan keadaan pendapatan telah terbelanjakan habis untuk barang-barang yang dikonsumsi dan barang yang tahan lama³⁹. Setiap orang harus mempergunakan barang sesuai dengan kebutuhan.

Dan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki. Dengan banyaknya barang yang telah diperoleh dan tahan lama, maka hendaknya pelaku konsumen muslim tidak lupa untuk melakukan zakat. Sebagai seorang konsumen muslim kita hendaknya lebih menghargai sumber daya yang telah difasilitasi oleh Allah dengan semaksimal mungkin namun tidak mengeksploitasinya secara berlebihan. Selain itu juga dalam pembelanjannya kepada hal-hal yang baik dan memerangi kebakhilan serta kekikiran; yaitu dengan cara:

1. Pembelanjaan terhadap barang yang baik secara hemat, memproduksi barang-barang yang baik adalah suatu tuntutan sedangkan memiliki harta adalah sesuatu yang dibolehkan dalam Islam.⁴⁰

³⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam.....* hal. 201.

³⁹ *Ibid*, hal. 201.

⁴⁰ Yusuf Qordhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta, Robbani Press, 2001), hal. 211.

Fungsi tujuan konsumen muslim rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai sejumlah barang tahan lama, melainkan juga bahkan lebih diharapkan adalah membelanjakan pendapatannya untuk amalan shaleh sesuai yang dikehendaki Allah Swt⁴¹. Apabila pengeluaran konsumen di luar belanja barang-barang konsumsi dan penguasaan barang-barang tahan lama di kelompokkan ke dalam zakat, infak, sedekah, maka fungsi tujuan konsumsi muslim merupakan fungsi dari jumlah barang yang dikonsumsi, jumlah barang yang tahan lama yang dikuasai dan jumlah zakat, infak, sedekah (ZIS) serta harta milik (barang) yang harus diberikan kepada saudaranya yang sangat membutuhkan⁴².

Jadi hendaknya bagi pelaku konsumen muslim mempertimbangkan setiap barang yang akan dikonsumsi, namun juga tidak lupa untuk tetap memenuhi kewajibannya sebagai seorang muslim.

D. Fungsi dan Peningkatan Utilitas

Penerapan ilmu ekonomi, tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indifferen (*indifference curve*). Dalam fungsi utilitas yang biasa digambarkan adalah *utility function* antara dua barang (atau jasa) yang diminati oleh konsumen.

⁴¹ *Ibid*, hal. 204.

⁴² *Ibid*, hal. 214.

Dalam membangun teori *utility function*, digunakan tiga aksioma pilihan rasional:

1. *Completeness* (Lengkap)

Dalam aksioma ini dijelaskan bahwa setiap individu akan menentukan sebuah keadaan yang lebih diminatinya diantar dua keadaan. Apabila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, maka individu akan menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan ini:

- a) A lebih disukai daripada B
- b) B lebih disukai daripada A
- c) A dan B sama menariknya

2. *Transitivity* (Konsisten)

Pada aksioma ini mengatakan bahwa apabila seorang individu mengatakan "A lebih diminati daripada B," dan "B lebih diminati daripada C," maka ia pasti akan mengatakan bahwa "A lebih diminati daripada C." Sebenarnya aksioma ini hanya memastikan konsisten internal seorang individu dalam mengambil keputusan.

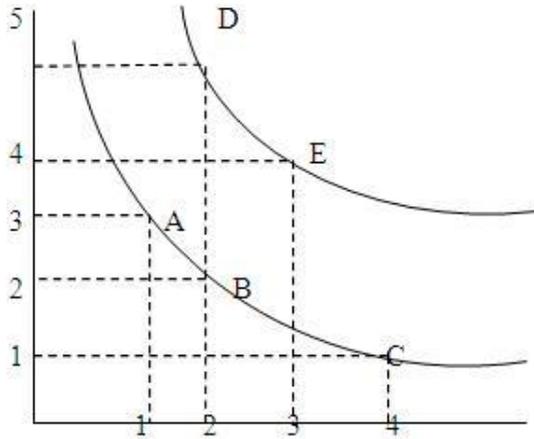
3. *Continuity* (Keberlanjutan)

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan "A lebih diminati daripada B," maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih diminati daripada B.⁴³

Berdasarkan ketiga aksioma diatas, penjelasan tersebut berkaitan dengan kurva indiferen. Kurva indifferen adalah kurva yang menggambarkan gabungan

⁴³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 64-65.

dari dua barang yang akan memberikan kepuasan sama besar.



Dari kurva indifferen di atas kombinasi titik memiliki tingkat kepuasan yang sama. Titik A,B,C memiliki tingkat kepuasan yang sama sedangkan titik D dan E memiliki tingkat kepuasan yang sama yang lebih tinggi dari titik A,B, dan C.

Semakin tinggi kurva indifferen maka semakin banyak barang yang dikonsumsi, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen. Utilitas dikatakan tinggi apabila *utility function* berada di sebelah kanan atas. Semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Misalnya, kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi dua atau tiga tusuk sate lebih tinggi rasa kepuasannya dari pada mengkonsumsi setusuk sate.

Dalam Islam cara pikir ini juga ditemukan Rasulullah Saw. Bersabda, "Orang beriman yang kuat lebih baik dan lebih dicintai dari pada orang beriman

yang lemah.” Dalam hadis lain bermakna, “iri hati itu dilarang kecuali terhadap dua jenis orang: yaitu orang berilmu yang mengamalkan dan mengajarkan ilmunya, dan orang yang kaya yang membelanjakan hartanya dijalan Allah.”⁴⁴

Nilai guna maksimum adalah bersumber dari harga-harga suatu barang. Di mana harga tiap barang tersebut akan mencapai tingkat yang memaksimumkan apabila nilai guna marjinal dari setiap barang tersebut sama. Pada kenyataan yang sebenarnya harga berbagai jenis barang adalah berbeda dikarenakan pada perbedaan harga tersebut nilai guna pemaksimuman tidak akan tercapai jika digunakan syarat pemaksimuman kepuasan.⁴⁵

Syarat yang harus dipenuhi dalam pemaksimuman nilai guna adalah setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan berbagai jenis barang yang akan memberikan nilai guna marjinal sama besar.⁴⁶

Kepuasan maksimum seseorang akan terpenuhi ketika seseorang tersebut memenuhi kepuasannya secara penuh dengan pendapatan yang dimilikinya, dimana nilai utilitas marginal dapat terpenuhi ketika suatu barang tertentu di konsumsi sama dengan nilai marginal utilitas barang lain. Sehingga dapat diformulasikan:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \text{MU per rupiah pendapatan}$$

⁴⁴ *Ibid*, hal. 69.

⁴⁵ DPbS dan P3EI-UII, *Text Book Ekonomi Islam*, (Jakarta: Universitas Islam, 2007), hal. 19-22.

⁴⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 157.

Dalam mengukur kepuasan konsumsi seorang konsumen, pendekatan utilitas memiliki suatu kelemahan, maka Nicholson (1991) menawarkan pendekatan *indifference*. Kelemahan pada pendekatan utilitas adalah “tidak adanya alat yang bisa digunakan untuk mengukur utilitas tersebut dan adanya kesulitan menerapkan asumsi *ceteris paribus* dalam analisis”. Untuk itu, kepuasan dapat diukur dengan menggunakan skala preferensi. Berdasarkan pendekatan ini, Samuelson (1995) menawarkan ukuran kepuasan dengan kurva *indifference*. Kurva *indifference* adalah kurva yang menunjukkan konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama pada setiap titiknya.⁴⁷

Hal ini menunjukkan bahwasanya seseorang tidak puas dalam mengkonsumsi hanya pada satu barang, melainkan dia akan merasa puas jika mengkonsumsi barang yang jumlahnya lebih dari satu meskipun barang tersebut tidak berkualitas. Pendekatan kurva tersebut menggunakan asumsi-asumsi yang kedua asumsinya sama dengan asumsi utilitas, dan kedua asumsi lainnya adalah konsumen memiliki preferensi dan *Marginal Rate of Substitution* (MRS) menurun untuk tingkat utilitas tertentu.

E. Optimal Solution

Sesuai dengan asumsi rasionalitas, maka konsumsi seorang muslim akan selalu bertindak rasional.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 190.

Oleh sebab itu, pengambilan keputusan dari seorang konsumen senantiasa didasarkan pada perbandingan antarberbagai preferensi, peluang, dan manfaat serta madharat yang ada. Konsumen yang rasional selalu berusaha menggapai preferensi tertinggi dari segenap peluang dan manfaat yang tersedia. Konsumen yang rasional berarti konsumen yang memilih satu kombinasi komoditas yang akan memberikan tingkat utilitas paling besar. Untuk mencapai tingkat optimalisasi konsumen, seorang konsumen dibatasi oleh garis anggaran dari pendapatannya atau berbagai komoditas yang dapat dibelinya. Secara matematis optimalisasi konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Utilitas Sarginal } x}{\text{harga } x} = \frac{\text{Utilitas marginal } y}{\text{harga } y}$$

$$\frac{\text{utilitas marginal } x}{\text{utilitas marginal } y} = \frac{\text{harga } x}{\text{harga } y}$$

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

Dengan demikian, kepuasan maksimum seorang konsumen terjadi pada titik dimana terjadi persinggungan antara kurva indiferen dengan *budget line*. Konsumen akan memaksimalkan pilihannya dengan dua cara :⁴⁸

1. Memaksimalisasi *utility function* pada *budget line* tertentu.

⁴⁸ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi*, hal. 99.

Kombinasi barang	Jumlah barang X yang dikonsumsi	Jumlah barang Y yang dikonsumsi	Pengeluaran total
A	10	30	\$50
B	20	20	\$60
C	30	40	\$70

Berdasarkan tabel di atas pengeluaran total yaitu \$70, maka kombinasi barang C lebih baik dari pada kombinasi A dan B. Kombinasi A lebih baik daripada B karena A mengkonsumsi barang Y yang lebih banyak dari B.

2. Meminimalkan *budget line* pada *utility function* tertentu

Kombinasi barang	Jumlah barang X yang dikonsumsi	Jumlah barang Y yang dikonsumsi	Pengeluaran total
P	50	20	\$70
Q	50	20	\$60

Untuk mengkonsumsi 50X dan 20Y dibutuhkan uang \$60. Oleh karena itu, kombinasi Q lebih baik dari pada kombinasi P karena untuk memperoleh P ia harus membayar lebih mahal pada jumlah yang sama.