

**UTILITY DAN RELEVANSINYA DENGAN PREFERENSI KONSUMEN  
(PERSPEKTIF *MAŞLAHAH AL-SHĀṬIBĪ*)**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah**



**Oleh**

**Robby Rodhiyana  
NIM: F12415239**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robby Rodhiyana  
NIM : F12415239  
Semester : IV  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : “*UTILITY* DAN RELEVANSINYA DENGAN  
PREFERENSI KONSUMEN (PERSPEKTIF *MASLAHAH*  
*AL-SHĀṬIBĪ*)”

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 4 Agustus 2017  
Saya yang menyatakan



Robby Rodhiyana  
NIM: F12415239

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis ini telah disetujui

Tanggal 7 Agustus 2017

Oleh  
Pembimbing



**Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, M.A**  
NIP. 195512211987032001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Tesis ini telah diuji

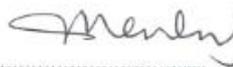
Pada tanggal 9 Agustus 2017

Tim penguji:

1. Prof. Dr. H. Husein Aziz, M. Ag



2. Prof. Masdar Hilmy, MA. Ph. D



3. Prof. Dr. H. Burhan Djamiluddin, M.A



Surabaya, 10 Agustus 2017



Prof. Dr. Husein Aziz, M. Ag  
NIP. 195601031985031002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Robby Rodhiyana  
NIM : F 1241 52 39  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah  
E-mail address : robbYRODHIYANA@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

UTILITY DAN RELEVANSINYA DENGAN PREFERENSI KONSUMEN  
(PERSPEKTIF MASLAHAH AL - SHATI'BI)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2017

Penulis

  
( Robby Rodhiyana )  
nama terang dan tanda tangan























menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Disinilah letak perbedaan dasar antara filosofi yang melandasi permintaan Islam dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan dengan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa dengan tujuan penciptaannya, maka esensi pada saat itu adalah sama dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja. Ada pertimbangan-pertimbangan ukhrawi yang mendasari setiap gerak dalam kehidupan

Berdasarkan hal ini, jelas bahwa teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, termasuk juga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Disinilah letak urgensi tema ini untuk diteliti, sebab harus disadari, pada saat ini masyarakat muslim mulai mengabaikan aspek *maṣlahah* dalam setiap perilaku konsumsinya.

Penafian pada aspek *maṣlahah* itu membawa kekeringan nilai-nilai ketuhanan dalam kegiatan ekonomi kontemporer. Oleh karenanya, persoalan itu diteliti agar terlihat kepermukaan bahwa Islam memiliki konsep *utility* yang berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang ada selama ini. Pembahasan tentang kemaslahatan sebagai standar dalam *utility* ini akan mengambil sudut pandang al-Shāṭibī. Pilihan ini berdasarkan dari pertimbangan-pertimbangan berikut :















Persamaan penelitian yang dilakukan Hidayat dan penulis adalah keduanya sama-sama membahas konsep *maṣlaḥah* tokoh dalam Islam. Sedangkan perbedaan diantara keduanya adalah tesis Hidayat hanya membahas tentang konsep *maṣlaḥah* dua tokoh dan argumen keduanya lalu berhenti sampai disitu. Adapun penulis membahas tentang *maṣlaḥah* al-Shāṭibī pada masalah *utility* dan relevansinya dengan preferensi konsumen.

- d. Tesis Izzun Nafroni (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang berjudul “Konsep *Maṣlaḥah* al-Shāṭibī dan Najmuddin al-Ṭūfī dalam Pembaharuan Hukum Islam”. Dalam tesis ini penyusun mengajukan dua tokoh ulama yang saling berseberangan dalam pemikirannya khususnya dalam pembahasan *maṣlaḥah* ini, yaitu antara konsep *maṣlaḥah* al-Shāṭibī dan Al-Ṭūfī. Al-Shāṭibī terkesan menggunakan metodologi utilitarianistik, yakni *uṣūl al-fiqh* yang secara luas menjelaskan relung-relung *maqāṣid al-sharī’ah* dengan didukung oleh teks atau nass. Jadi menurut al-Shāṭibī semua hukum syara' yang didukung oleh nass pasti mengandung kemaslahatan manusia. Namun ternyata ada sebagian hukum yang tidak mengandung kemaslahatan atau kemaslahatan itu berseberangan dengan nass. Konsekuensinya, maka bagi al-Shāṭibī hukum itu harus ditolak atau keberadaan hukum itu adalah batil. Namun kenyataannya bagi al-Shāṭibī bukan berarti hukum itu harus ditolak, akan tetapi hukum itu menjadi *mawqūf* (tertahan sementara) dengan mengembalikan bahwa semua hukum yang





Muhammad yang dalam keadaan sama (rasa lapar dan kesukaan yang sama) sedang mengonsumsi daging sapi. Tony tidak mempermasalahkan sehingga dia mengonsumsi daging sapi yang tidak halal. Sementara itu, Muhammad adalah orang yang sangat mematuhi perintah Allah SWT dan oleh karena itu, hanya memakan daging yang halal (disembelih dengan cara-cara sesuai syariat).

Asumsikan bahwa sapi yang dikonsumsi kedua orang tersebut mempunyai kualitas fisik yang tepat sama. Di sini akan bisa dilihat bahwa manfaat yang diterima oleh Tony tetap sama dengan yang diterima oleh Muhammad. Namun, yang menerima *maṣlahah* hanyalah Muhammad. Hal ini mengingatkan bahwa *maṣlahah* tidak saja berisi manfaat dari barang yang dikonsumsi saja, namun juga terdiri dari berkah yang terkandung dalam barang tersebut.

Dari contoh di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *maṣlahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut diinginkan. Sebagai misal, ketika seseorang mengonsumsi suatu obat atau jamu untuk mendapatkan tubuh yang sehat, maka ia akan mendapatkan *maṣlahah* fisik, yaitu kesehatan tersebut. Apabila rasa obat atau jamu tersebut disukai atau diinginkan, maka konsumen akan merasakan *maṣlahah* sekaligus kepuasan. Namun, jika konsumen tidak menyukai rasa obat atau jamu

tersebut. Maka ia akan mendapatkan *maṣlahah* meskipun tidak memperoleh kepuasan saat itu.

Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, *maṣlahah* tidak hanya bisa dirasakan oleh individu, *maṣlahah* bisa juga dirasakan oleh selain konsumen, yaitu dirasakan oleh sekelompok masyarakat. Sebagai contoh, ketika seseorang membelikan makan untuk tetangga yang kurang mampu, maka *maṣlahah* fisik atau psikis akan dinikmati oleh tetangga tersebut, sementara itu pembeli akan mendapatkan berkah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan muamalah dimungkinkan diperoleh manfaat sekaligus berkah.

## H. Metode Penelitian

### 1. Obyek dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengambil objek gagasan atau pemikiran tentang *maṣlahah* dari seorang tokoh al-Shāṭibī yang dikenal sebagai seorang *mu'assis* atau pencetus disiplin ilmu *maqāṣid al-Shari'ah*. Dalam menampilkan subjek kajian penelitian ini lebih banyak mengungkapkan gagasan atau ide-ide tentang konsep *maṣlahah* al-Shāṭibī sekaligus mengaitkan latar belakang kehidupan tokoh dan keadaan sosial pada masanya yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pemikiran al-Shāṭibī. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bernuansa penelitian kepustakaan (*library research*). Sebagai langkah pertama dalam penelitian ini adalah inventarisasi sumber data, yaitu pengumpulan bahan pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

## 2. Sumber Data

Sebagai sebuah kajian pustaka, penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada data-data kepustakaan yang representatif dan relevan dengan obyek studi ini. Sumber primer penelitian ini adalah tulisan al-Shāṭibī yang tertuang dalam karyanya *al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Shari'ah* dan juga *I'tisām*. Meskipun kitab ini bukanlah kitab yang membahas tentang ilmu ekonomi, di sela-sela pembahasan dalam kitab tersebut, terdapat uraian yang berkaitan dengan ekonomi.

Sumber-sumber sekunder adalah literatur yang ditulis orang lain yang juga berkaitan erat dengan teori konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah *Ekonomi Mikro Islami* karya Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Islam*, karangan Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, karya Muhammad dan referensi-referensi lain yang mendukung.

## 3. Teknik Kajian Literatur

Penelitian ini akan menggunakan kajian literatur baik literatur teknis maupun literatur non teknis. Literatur teknis menawarkan kerangka teoretik dan konseptual yang bisa digunakan untuk memandu penelitian kualitatif serta untuk memahami temuan-temuannya.

Sedangkan literatur non teknis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas al-Shāṭibī dan



Kemudian, pemikiran al-Shāṭibī tersebut dipadukan dengan masalah preferensi konsumen dan hasilnya diketahui apakah konsep *al-Shāṭibī* tentang *maṣlahah* pada *utility* tersebut relevan dengan masalah preferensi konsumen atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data versi Bogdam dan Biklen.

Selain itu untuk membantu analisis tersebut peneliti menggunakan penalaran deduksi ke induksi atau sebaliknya. Demikian juga dua bentuk penalaran ini peneliti gunakan untuk memahami pemikiran pada masanya dan peranannya dalam ekonomi kontemporer.

Akhirnya dengan segala metode penelitian di atas yang digunakan untuk menganalisis konsep *maṣlahah al-Shāṭibī*, maka diambil sebuah kesimpulan dalam bentuk kesatuan pendapat yang lebih utuh dan lengkap dalam rangka pencapaian tujuan serta manfaat penelitian yang telah ditentukan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Dalam mempermudah pembatasan tesis ini, secara sistematis penulisannya dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan, di dalamnya penulis membahas tentang gambaran awal penelitian yang berfungsi mengantarkan secara metodologis penelitian ini. Membahas tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan uraian landasan teori *utility* dalam kajian konvensional dan perspektif al-Shāṭibī, dalam bab ini penulis menguraikan kerangka teoretis sebagai tempat berpijak dan bersandar dalam pembahasan ini, diawali dengan pembahasan tentang teori konsumsi konvensional, motif dan tujuan konsumsi, *Utility* dalam teori konsumsi, teori konsumsi dalam perspektif al-Shāṭibī, pembahasan mengenai kebutuhan dan keinginan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, syarat-syarat konsumsi, motif dan tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam.

Bab ketiga, merupakan biografi al-Shāṭibī dan Pemikirannya, dalam bab ini penulis membahas tentang pemikiran al-Shāṭibī yang meliputi biografi al-Shāṭibī, pemikiran ekonomi al-Shāṭibī.

Bab keempat, merupakan hasil analisis penelitian tentang *utility* dan hubungannya dengan preferensi konsumen ditinjau dari *maṣlahah*, bab ini menjelaskan relevansi pemikiran al-Shāṭibī tentang *maṣlahah* yang dijadikan sebagai acuan dalam *utility* terhadap preferensi konsumen.

Bab kelima, merupakan penutup, berupa kesimpulan dari seluruh hasil tulisan dan saran. Kesimpulan ini bermaksud memberikan jawaban terhadap masalah yang diambil.











Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia secara umum bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran. Namun dengan adanya tingkat atau lapisan masyarakat yang berbeda-beda, tujuan konsumsi juga berbeda pula. Pada masyarakat tradisional yang ditandai dengan peradaban yang belum maju dan kebutuhan masih sederhana, kegiatan konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari guna mempertahankan kelangsungan hidup. Pada masyarakat modern, tujuan konsumsi sudah berubah bukan hanya sekedar mempertahankan hidup, tetapi lebih banyak diarahkan untuk kepentingan kesenangan dan prestise (harga diri).

Untuk mendapatkan atau mencapai tujuan konsumsi tersebut, manusia haruslah mencapainya dengan kerja keras. Pengeluaran konsumsi seseorang yang satu dengan yang lain berbeda, ada yang lebih besar, ada yang sama dan ada yang lebih kecil dari pendapatannya yang digunakan untuk membeli barang-barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dia disebut konsumen.<sup>31</sup> Jadi, dapat disimpulkan, bahwa tujuan dari kegiatan konsumsi adalah:

1. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap.
2. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus.
3. Memuaskan kebutuhan secara fisik.

---

<sup>31</sup>Konsumen adalah mereka yang memiliki pendapatan (uang) dan menjadi pembeli barang dan jasa di pasar. Seorang konsumen yang rasional pada waktu akan memutuskan pembelian suatu barang tidak didasari oleh emosi belaka, namun terutama didasari pada suatu pertimbangan bahwa apa yang akan dibelinya memang memberikan tingkat kepuasan terbesar jika dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya.





Dalam kerangka teori ekonomi konvensional, munculnya ilmu atau perilaku ekonomi didasarkan kepada jumlah sumber daya (*resources*) yang terbatas dengan kebutuhan (*needs*) yang tidak terbatas. Fenomena keterbatasan tersebut melahirkan suatu kondisi yang disebut kelangkaan (*scarcity*). Munculnya kelangkaan mendorong berbagai permasalahan dalam memilih (*problem of choices*) yang harus diselesaikan guna mencapai suatu tujuan yang dinamakan kesejahteraan (*welfare*). Hal inilah yang kemudian memunculkan teori perilaku konsumen.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan perhitungan cermat yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik. Sedangkan utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral.<sup>33</sup>

Banyak model ekonomi menggunakan anggapan bahwa pelaku ekonomi, baik konsumen maupun produsen, keduanya bertindak secara rasional<sup>34</sup>, artinya keputusan yang diambil didasarkan pada prinsip efisiensi. Keputusan yang diambil merupakan cara yang paling efektif

---

<sup>33</sup>Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, terj. Mahcun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 16.

<sup>34</sup>Perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu metode dan hasil. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi)”. Sedangkan dalam makna hasil, perilaku rasional berarti “*action that actually succeeds in achieving desired goals* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)”. Lih. Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, ed. 3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 51

untuk mencapai tujuan, yaitu kepuasan atau hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Konsumen dalam melakukan preferensi pilihan selalu diasumsikan bersikap rasional. Rasionalitas telah menjadi asumsi sentral dalam ekonomi konvensional, namun terkadang menimbulkan implikasi yang kurang sesuai dengan tuntutan moral. Sebaliknya, suatu perilaku yang sesungguhnya sesuai dengan tuntutan moral dipandang tidak rasional dalam bingkai rasionalitas sebagaimana dikemukakan oleh ekonomi konvensional.

Ada 4 prinsip pilihan rasional dalam ekonomi konvensional yang akan membantu membangun suatu teori perilaku konsumen, artinya, dalam melakukan pilihan, konsumen mendasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Misalnya, A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, atau lebih suka B daripada A, suka akan keduanya, atau tidak suka keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.



konsumen (kurva indifferen atau *indifference curve*) yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat. Meskipun dalam peningkatan kurva indifferen ini akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*).<sup>36</sup>

Sedangkan dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya. Salah satu sumber daya yang dimiliki oleh konsumen di sini adalah besarnya pendapatan dan selera dari masing-masing konsumen. Perlunya memahami perilaku konsumen adalah karena perilaku konsumen itu akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan barang atau jasa yang diciptakannya. Permintaan konsumen ini akan menentukan jumlah barang yang akan diproduksi, dengan biaya berapa dan dijual dengan harga berapa. Permintaan konsumen tersebut didukung oleh pendapatan konsumen yang sekaligus merupakan kendala atau batasan kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics; A Modern Approach* (New York: W.W. Norton&Company, 2003), 35. Yang dimaksud dengan *budget constraint* adalah suatu kumpulan yang menunjukkan kombinasi dua barang dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dengan dana lebih kecil atau sama dengan dana yang ada (M). Lih. Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 52.

<sup>37</sup>Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Mikro* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1998), 61.

Teori perilaku konsumen<sup>38</sup> rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Konsep utilitarianisme sendiri 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.<sup>39</sup>

Dalam pandangan lain, diperkuat oleh John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada tahun 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 merintang 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

---

<sup>38</sup>Teori ini mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan homo-economicus, yang tujuan tunggalnya adalah mendapatkan kepuasan ekonomik pada tingkatan tertinggi. Lih. Monzer Kahf, *Ekonomi Islam*, 17.

<sup>39</sup>Jeremy Bentham (1748- 1832) memperkenalkan konsep utilitarianisme dalam *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* pada tahun 1789. Ia mengatakan "Alam telah menempatkan manusia di bawah kekuasaan dua penguasa: rasa sakit (penderitaan) dan kesenangan...satu-satunya tujuannya adalah mencari kesenangan dan menghilangkan penderitaan". Inilah awal mula konsep utilitarianisme diperkenalkan. Lih. Mark Skousen, *Sang Maestro; Teori-Teori Ekonomi Modern, Sejarah Pemikiran Ekonomi*, terj. Tri Wibowo Budi Santoso (Jakarta: Prenada, 2005), 147-148. Teori *utility* kemudian dikembangkan oleh William Stanley Jevons (1835-1882) yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Lih. Paul A. Samuelson, *Microeconomics*, 88.







- 3) Pilihan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut.

#### 4. *Utility* dalam Teori Konsumsi

Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa haruslah bermanfaat secara materi. Dalam melakukan konsumsi, nilai guna (*utility*) yang diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan (dibelanjakan) sehingga terjadi keseimbangan antara apa yang diberikan dan yang didapat. Kendatipun demikian, pemahaman konsep *utility* yang dijelaskan oleh para ekonom sangat beragam.

*Utility* merupakan sebuah konsep yang abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Sebuah konsep tentang cita rasa dan preferensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan. *Utility* akan didapatkan oleh seseorang sepanjang barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang ada. Tingkat *utility* yang diterima konsumen atas barang dan jasa yang berbeda, akan mengalami perbedaan. Namun sampai saat ini, *utility* tetap digunakan sebagai standar untuk mengukur nilai kepuasan. Misalnya, secangkir teh bernilai *utility* 10, secangkir kopi nilainya 8, secangkir susu 20, dan





*marginal utility*). Hukum ini memainkan peranan penting dalam teori keputusan konsumen. Hukum tersebut menyatakan bahwa apabila seorang konsumen menambah konsumsi suatu barang atau jasa, maka utilitas marginal yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi barang atau jasa tersebut mula-mula meningkat, namun lambat laun akan menurun setelah mencapai titik tertentu.

Dalam teori ekonomi, setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat dinikmatinya, artinya, setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsinya. Sedangkan tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan yaitu berupa besaran dana yang tersedia (*budget line*).

Dalam dunia tanpa kelangkaan, utilitas akan dimaksimalkan dengan cara mengkonsumsi barang hingga utilitas marginal unit barang terakhir adalah nol. Selain itu, setiap keputusan yang diambil oleh individu ini harus menuju pada pengkuantifikasian keputusan akhir dalam satuan unit moneter. Pengkuantifikasian ini akan membawa pada perhitungan dan bertendensi untuk memaksimalkan tujuan dari setiap aktivitas, karena sesuatu hal yang lebih baik lebih disukai dari pada yang kurang baik. Demikian pula, pilihan seseorang dapat dikatakan rasional jika pilihan ini secara keseluruhan bisa dijelaskan oleh syarat-syarat hubungan konsisten pilihan yang lebih disukai dengan definisi penampakan pilihan yang lebih disukai. Yaitu jika seluruh pilihan ini bisa dijelaskan ketika memilih yang









keinginan dan sumber daya yang dimiliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan.

Menurut al-Shāṭibi, keinginan ada dua macam :

1. Keinginan yang dibolehkan oleh syariat, artinya sesuai dengan syariat Islam yaitu memelihara *al kulliyāt al khams*.
2. Keinginan yang diharamkan oleh syariat, artinya bertentangan dengan syariat Islam karena sumbernya adalah syahwat dan hawa nafsu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keinginan yang diperbolehkan adalah keinginan yang dianggap oleh syariat Islam, dan keinginan yang diharamkan adalah keinginan yang sama sekali tidak dianggap oleh syariat.

## 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Dalam ekonomi konvensional telah dijelaskan bahwa permintaan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah : harga barang, pendapatan, rasa, harga barang-barang substitusi dan penyempurna dan lain-lain. Hanya saja pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor-faktor diatas akan menjadi lebih sempit maknanya apabila dibingkai dengan ekonomi Islam, sebab adanya adanya larangan untuk bersikap *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *taqtīr* (pelit). Di samping itu juga ada satu tambahan syarat lagi yang menurut al-Shāṭibi harus dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan di atas, yaitu sejauh mana permintaan tersebut berkaitan dengan pemeliharaan



















lebih luas untuk melakukan evaluasi dan produksi pemikiran. Hal ini terlihat dengan lahirnya karya-karya *masterpiece* para intelektual muslim. Di Afrika Utara, Ibnu Khaldun (784 H/1382 M) menulis filsafat sejarah, di Syam, Ibnu Taimiyah (728 H/ 1328 M) mengkaji ilmu politik dan teori hukum, di Persia, al-‘Iji (754 H/ 1355 M) meresistematisasi teologi Sunni, dan di Spanyol, al-Syātibi memproduksi filsafat hukum Islam (*Uṣūl Fiqh*).

Beberapa tahun sebelumnya, jatuhnya kekuasaan dinasti Muwahhidun menyebabkan *chaos* politik di Spanyol. Dalam kondisi krisis ini ada dua tokoh yang muncul ke panggung politik, Ibn Hud di Marcia dan Ibn al-Ahmar di Arjona. Ibn Hud adalah rival politik Ibn Ahmar setelah runtuhnya dinasti Muwahhidun. Setelah sempat menguasai sejumlah kota seperti Almeria, Malaga, Granada, Seville dan sebagian besar Spanyol, Ibn Hud dilantik oleh penguasa dinasti Abbasiyyah yaitu al-Muntasir Billah. Namun selang beberapa tahun, Ibn Ahmar berhasil merebut tampuk kepemimpinan Ibn Hud kemudian memproklamirkan kemerdekaannya pada tahun 634 H dan menyatakan diri sebagai Sultan Andalusia dengan menyanggah gelar al-Galib Billah. Al-Galib Billah yang menjadi cikal Bani Nasr atau Bani Ahmar, menjadikan Granada sebagai pusat pemerintahan.

Bani Nasr membangun pondasi politiknya dengan cukup kuat, terbukti bertahan sampai dua abad. Hubungan diplomatik dengan luar negeri yang Kristen, Ferdinand III penguasa Castille, ditandai dengan ditandatanganinya perjanjian perdamaian atau gencatan senjata pada tahun 643 H. Namun di sisi lain, dia juga menyerukan jihad kepada suku-suku Afrika dan meminta *backup*







































konsumen seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudarat.

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Konsumen dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan fisik, tetapi lebih mempertimbangkan aspek *maṣlahah* yang menjadi tujuan dari syariat Islam (*maqāṣid al-Shari'ah*). Teori *maṣlahah* cakupannya lebih luas dari teori *utility*.

*Maṣlahah* dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas Muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maṣlahah* yang di perolehnya. seorang konsumen Muslim mempunyai keyakinan, bahwasanya kehidupan tidak hanya di dunia tetapi akan ada kehidupan di akhirat kelak.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, al-Shāṭibī telah menegaskan bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-dīn*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-mal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan kelima unsur pokok tersebut tentu harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang di ajarkan oleh Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai

guna yang akan di peroleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna *marginal* yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus-menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun. Misalnya seorang yang kehausan di beri segelas air minum akan mendapat kepuasan yang maksimal. Kemudian diberi satu atau dua gelas lagi maka kepuasannya akan bertambah. Akan tetapi jika di beri lagi satu gelas air lagi, ia akan menolak karena dahanya sudah lepas atau sudah merasa puas. Ini berarti, nilai guna total dari minimum empat gelas adalah lebih rendah dari nilai guna yang diperoleh dari meminum tiga gelas. Karena itulah, Islam menekankan sikap sederhana dalam konsumsi. Sebaliknya sikap *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *tabdhīr* (sia-sia) dalam konsumsi dilarang.

Dalam teori ekonomi, setiap orang akan berusaha memaksimalkan kepuasan dari barang-barang yang dikonsumsi. Menurut teori nilai guna, untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*).

### 1. Kurva Indiferen (*indifference Curve*)

*Indifference Curve (IC)* adalah suatu kurva yang menggambarkan gabungan dari dua barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besar. Untuk menjelaskan kurva ini dapat di ilustrasikan sebagai berikut:

Seseorang mengonsumsi makanan dan pakaian. Digambarkan dengan enam kombinasi makanan dan pakaian yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya kepada seorang Muslim. Apabila ia memilih kombinasi A, ia mendapatkan 14 makanan dan 2 pakaian. Kepuasan yang diperoleh tidak berbeda dengan jika ia mengonsumsi kombinasi B, yakni 8 makanan dan 3 pakaian dan seterusnya sampai kombinasinya sebaliknya yang digambarkan pada kombinasi F. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

<b>Gabungan barang</b>	<b>Makanan</b>	<b>Pakaian</b>
A	14	2
B	8	3
C	6	4
D	4	6
E	3	8
F	2	14

*IC* akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai keinginan seorang konsumen untuk mengonsumsi dua barang dan memberikan kepuasan yang maksimum.











seterusnya, kalau berlanjut akan menjadi kejenuhan yang menyebabkan orang yang bersangkutan bukannya merasa senang dalam mengonsumsi barang tersebut melainkan justru rasa kurang senang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai utilitas marginal yang negatif. Sebelum mencapai nilai yang negatif, nilai utilitas marginal mencapai kejenuhan terlebih dahulu yang ditunjukkan oleh nilai nol pada variabel tersebut. Pada saat mencapai kejenuhan ini, utilitas total mencapai nilai maksimumnya.

Hal ini juga bisa dilihat dari kacamata hukum kelangkaan barang. Suatu barang yang jumlahnya langka, dan oleh karena itu, konsumsinya juga sedikit, maka nilai dari barang tersebut tinggi, demikian juga sebaliknya. Meskipun hukum mengenai nilai utilitas marginal ini berlaku secara umum dalam teori ekonomi konvensional, namun ada beberapa pengecualian. Pengecualian yang tidak termasuk dalam kategori ini adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kecanduan (*addictive*). Bagi orang yang kecanduan terhadap sesuatu, maka dia tidak akan mengalami penurunan nilai utilitas marginal. Singkatnya, orang tersebut tidak pernah merasa bosan melakukan kegiatan tersebut meskipun sudah berulang kali dilakukan.

## 2. Hukum Mengenai *Maṣlahah*

Hukum mengenai penurunan utilitas marginal, tidak selamanya berlaku pada *maṣlahah*. *Maṣlahah* dalam konsumsi tidak seluruhnya secara langsung dapat dirasakan, terutama *maṣlahah* akhirat atau berkah. Adapun *maṣlahah* dunia, manfaatnya sudah bisa dirasakan setelah konsumsi.

Dalam hal berkah, dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, maka tidak akan ada penurunan berkah karena pahala yang diberikan atas ibadah *mahdah* tidak pernah menurun. Sedangkan *maṣlahah* dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, namun pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan manusia di dunia adalah terbatas sehingga ketika konsumsi dilakukan secara berlebih-lebihan maka akan terjadi penurunan *maṣlahah* duniawi. Dengan demikian kehadirana *maṣlahah* akan memberi “warna” dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen muslim.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan hubungan antara *utility* dan preferensi konsumen jika dilihat dari *maṣlahah* al-Shāṭibī sebagai berikut :

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam teori konsumsi konvensional, seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk baik berupa barang atau jasa, selalu diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) yang maksimum. Terlebih jika dihadapkan pada pilihan, maka ia akan menyusun kombinasi mana yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Kelemahan dari teori ini adalah sama sekali tidak mengakomodir aspek syariah. Sedangkan dalam pandangan al-Shāṭibī ketika menjelaskan tentang teori konsumsi, ia dengan tegas menjadikan *al-maṣlahah* sebagai alat ukur yang paling utama.

Dalam teori *utility* konvensional, pada tingkat frekuensi konsumsi tertentu akan muncul hukum penurunan utilitas marginal yang membuat tingkat kepuasan menurun sehingga menimbulkan pemborosan karena















- Amalia Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Klasik hingga Kontemporer*. Jakarta: Granada Press, 2007.
- ar-Raisūni Ahmad. *Nazariyat al-Maqāṣid ‘inda al-Imām al-Shāṭibī*. Herndon: al-Dār al-‘Ālamī li al-Fikr al-Islāmī, 1995.
- Bek Muhammad Khuḍari. *Ushūl al-Fiqh*. Beirut: Dār al-Fikr, 1988.
- Chamid Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Departemen Agama RI. *Al Qur’an Terjemah Per-Kata*. Bandung: Syaamil Ciptamedia, t.th.
- \_\_\_\_\_. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Surabaya: PT. Sukses Publishing, 2012.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Fauziyah Ika Yunia. *Konsep Maqāṣid al-Sharī’ah Sebagai Dasar Ekonomi Kesejahteraan Masyarakat*. Tesis IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007.
- Hassān Husain Hāmid, *Nadzariyyat al-Maṣlahah fī al-Fiqh al-Islāmy*. Tesis-- Universitas Al-Azhar, Kairo, t.th.
- Iqbal Muhammad. *The Reconstruction of Religious Thought In Islam*, terj. ‘Alī Audah, dkk. Jakarta: Tintamas, 1966.
- Kahf Monzer. *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, terj. Mahcnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Karim Adiwarmān Azwar. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Masud Muhammad Khalid. *Filsafat Hukum Islam: Studi tentang Hidup dan Pemikiran al-Syathibi*. Bandung: Penerbit Pustaka, 1996.
- McEacern William A. *Ekonomi Mikro*, terj. Sigit Triandaru. Jakarta: Salemba Empat, tt.
- Moeleong Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Karya, 1989.
- Muhammad. *Paradigma Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syari’ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Nawawi Ismail. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Surabaya: PPM, 2010.
- Nicholson Walter. *Microeconomic Theory; Basic, Principles and Extensions*. Ohio: Thomson Corporation, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya*, terj. Ign Bayu Mahendra dan Abdul Aziz. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Perwataatmaja Karnaen A. *Jejak Rekam Ekonomi Islam*. Jakarta : Cicero Publishing, 2008.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- R Hal. *Varian, Intermediate Microeconomics; A Modern Approach*. New York: W.W. Norton&Company, 2003.
- Rahardja Pratama. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : Prenadamedia Grup, 2006.
- Rahman Fazlur. *Membuka Pintu Ijtihad*, terj. Anas Mahyudin. Bandung: Pustaka Salman, 1984.
- Rosidi Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2000.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Setiadi Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sicat Gerardo P. *Ilmu Ekonomi, Untuk Konteks Indonesia*, terj. Nirwono. Jakarta: LP3ES, 1991.
- Siddiqi Muhammad Najetullah. *History of Islamic Thought dalam Lectures on Islamic Economics*. Jeddah: IDB-IRTI, 1992.
- Simemora Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Skousen Mark. *Sang Maestro; Teori-Teori Ekonomi Modern, Sejarah Pemikiran Ekonomi*, terj. Tri Wibowo Budi Santoso. Jakarta: Prenada, 2005.
- Strauss Anselm. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, Tata langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, terj. Muhammad Shodiq. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.

