FUNGSI UTILITAS BARANG HALAL

Rinda Rosmala
IAIN Metro

Abstract

The goal of consumers is to find the highest satisfaction. Determination of goods or services for consumption is based on satisfaction criteria. The consumption limit is only budgetary capacity. As long as there is a budget to buy goods or services, then these items will be consumed. In other words, as long as the consumer has income, nothing can prevent him from consuming the desired item. This attitude will clearly deny consideration of the interests of others or consideration of other aspects such as halal. Such consumer behavior, of course, cannot be taken for granted in the Islamic economy. Islamic consumption is always guided by Islamic teachings.

As we know that Islam is very concerned about the quality and sanctity of consumer goods manifested in the Koran and Al-Hadith. This is not only transcendental, but also mundane because Islam is very concerned about the sanctity and cleanliness of consumer goods, so this paradox encourages us to understand that satisfaction of a Muslim is very much determined by the level of halalness and the level of prohibition of consumer goods.

Assumptions and axioms in Islam are the emphasis on halal, haram, and blessings of the goods to be consumed. So if an individual is faced with two choices A and B, then a Muslim will choose goods that have a higher level of halal and blessing, even though other items are physically preferred. Although the type of relationship that will be explored is substitute, Islam prohibits the substitution (substitution) of goods or transactions that are lawful with goods or illegitimate transactions.

Keyword: *Utilitas Axioms In Islam, Halal, Haram, Blessings*

Latar Belakang Masalah

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai pengalokasian sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang. Kepuasan dan utilitas dianggap sama meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.¹

Tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang

¹ UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, hal.127

konsumen memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengkonsumsi barang yang diinginkan. Sikap seperti ini jelas akan menafikan pertimbangan kepentingan orang lain atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan. Perilaku konsumen seperti demikian, tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi yang islami selalu berpedoman pada ajaran Islam.²

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari barang konsumsi yang termanifestasi ke dalam Al-Quran maupun Al-Hadis. Hal ini selain bersifat transendental juga keduniawi karena Islam sangat memperhatikan kesucian dan kebersihan dari barang konsumsi, sehingga paradoks ini mendorong kita pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan maupun kadar keharaman barang konsumsi.³

PEMBAHASAN

Fungsi Utilitas

Dalam teori permintaan telah dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit permintaan atas barang tersebut. Begitu sebaliknya, jika harga semakin rendah maka semakin banyak permintaan barang tersebut.⁴

Kenikmatan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang barangnya tidak dikuantifiser atau dikuantitatifkan dan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain akan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dalam mengkonsumsi barang dengan jumlah dan jenis yang sama. Oleh karena itu kemudian muncul pendekatan ordinary yang menunjukkan tingkat kepuasan mengkonsumsi barang dalam model kurva indifference.⁵

Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (*Utility Function*) digambarkan oleh kurva indeferen (*Indifference Curve*). Biasanya yang digambarkan adalah *Utility Function* antara dua barang (atau jasa) yang keduanya memang disukai oleh konsumen. Dalam membangun teori *Utility Function*, digunakan tiga aksioma pilihan rasional.

Completeness

Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Bila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan ini:

- A lebih disukai daripada B
- B lebih disukai daripada A

² *Ibid*, hal.128

³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press (Anggota IKAPI), 2008, hal. 118

⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, *Op. Cit*, hal. 103

⁵ *Ibid*, hal. 105

- A dan B sama menariknya

Transitivity

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B,” dan “B lebih disukai daripada C,” maka ia pasti akan mengatakan bahwa “A lebih disukai daripada C”. aksioma ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

Continuity

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B”, maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai daripada B.⁶

Ketiga asumsi ini dapat kita terjemahkan ke dalam bentuk geometris yang selanjutnya lebih sering kita kenal dengan kurva indifferen, selanjutnya kita tulis IC. IC adalah sebuah kurva yang melambangkan tingkat kepuasan konstan, atau sebagai tempat kedudukan masing-masing titik yang melambangkan kombinasi dua macam komoditas yang memberikan tingkat kepuasan yang sama.⁷

Ciri-ciri kurva indifferen:

- a. *Berlereng/slope* negatif. Hal ini menunjukkan apabila dia ingin mengkonsumsi barang X lebih banyak maka harus mengorbankan konsumsi terhadap barang Y.
- b. Cembung ke titik *origin* (*Convex*). Derajat penggantian antar barang konsumsi semakin menurun.
- c. Tidak saling berpotongan. Ini berkaitan dengan asumsi bahwa masing-masing kurva indifferen menunjukkan tingkat kepuasan yang sama. Dengan pengertian apabila $A=B$ dan $A=C$ maka otomatis $C=B$ padahal yang terjadi tidak demikian.
- d. Semakin ke kanan menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.⁸

Untuk lebih jelas, maka di bawah ini akan digambarkan grafik dua dimensi dengan sumbu X sebagai barang yang disukai dan sumbu Y sebagai barang lain yang juga disukai. Lihat gambar di bawah ini:

⁶ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 64

⁷ *Ibid*, hal. 65

⁸ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam, Op. Cit*, hal. 106

Gambar 1

Kurva Indifference dengan Utility Berbeda

Semua kombinasi titik pada kurva *indifference* yang sama memiliki tingkat kepuasan yang sama. Gambar diatas menunjukkan bahwa titik A, B, dan C berada pada tingkat indifference yang sama sehingga tingkat kepuasan pada titik B atau C yaitu pada U_1 , sedangkan titik D dan E memberikan tingkat kepuasan yang sama yaitu pada U_2 .⁹

Kombinasi titik yang berada pada kurva indifference yang sama memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan bila berada pada kurva *indifference* yang berbeda maka memiliki tingkat kepuasan yang berbeda pula. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik A, B, dan C memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan titik D dan E memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada titik A, B, atau C.

Konsekuensi dari adanya aksioma konsistensi dalam pilihan konsumen, maka antara kurva indifference yang berbeda tidak boleh berpotongan. Jika kurva tersebut berpotongan berarti terjadi pelanggaran terhadap aksioma utility, yaitu tidak adanya konsistensi telah terjadi. Contoh pada gambar dibawah ini:

Gambar 2

Perpotongan Indifference Curve Melanggar

⁹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga, Op. Cit*, hal. 65

Kombinasi titik S, Q, dan R memberikan tingkat kepuasan yang sama yaitu pada kurva indifference U_1 . Kombinasi pada titik P, Q, dan T memberikan tingkat kepuasan yang sama yaitu pada kurva indifference U_2 . Dari kedua pernyataan di atas terlihat bahwa titik Q berada pada kurva indifference U_1 dan U_2 yang berarti tidak ada konsistensi tingkat kepuasan pada titik Q, yang berarti pula telah melanggar aksioma ke-2 dari *utility*.¹⁰

Tingkat Substitusi Marginal

Pilihan dihadapkan pada alternatif penggunaan komoditas lain, maka perlu sekiranya mempelajari sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk menukar suatu komoditas dengan komoditas lainnya melalui kajian lebih rinci dari kurva IC. Tingkat kesediaan untuk menukar komoditas dengan komoditas lain inilah yang dalam literature konvensional kita kenal dengan tingkat substitusi marginal (*Marginal Rate of Substitution*) x untuk , atau MRS_{xy} .

MRS_{xy} = jumlah unit komoditas y yang harus dikorbankan untuk mendapatkan tambahan satu unit komoditas x, dalam tingkat kepuasan yang sama.

$$MRS_{xy} = \frac{\text{Jumlah unit y yang berkurang}}{\text{Jumlah penambahan satu unit x}}$$

Tingkat Substitusi Marginal dapat diilustrasikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 3

Perhitungan nilai MRS pada gambar di atas adalah jumlah kompensasi pengurangan jumlah unit barang y yang dikonsumsi untuk mendapatkan penambahan konsumsi satu unit barang x. kalau kita perhatikan nilai MRS dari kiri ke kanan, maka dapat kita simpulkan bahwa nilai MRS akan semakin berkurang. Nilai ciri tambahan yang dimiliki oleh kurva IC yaitu tingkat substitusi yang semakin berkurang (*The Low od Diminishing Marginal rate of substitution*).¹¹

¹⁰ *Ibid*, hal. 66

¹¹ *Ibid*, hal. 67

Meskipun jenis hubungan yang akan dieksplorasi di sini adalah hubungan yang sifatnya saling mengganti (*substitute*) namun perlu ditentukan domain dari pembahasan substitusi ini. Sebagaimana diketahui, hukum islam menegaskan tidak dimungkinkan adanya substitusi barang haram dan barang halal kecuali dalam keadaan darurat¹²

Gambar 4

Hubungan yang Mustahil dalam Islam

Hubungan Substitusi yang Mustahil dalam Islam

Melihat pemaparan diatas, maka perlu memaparkan hubungan kedua barang tersebut sebagai pedoman dalam berperilaku.

Gambar 5

Hubungan Barang Halal-Haram yang Dituntunkan Islam

Grafik di atas merupakan sebuah garis yang berimpit dengan sumbu horizontal. Untuk menunjukan bahwa garis ini berimpit dengan sumbu horizontal, maka sumbu horizontal dicetak tebal. Penafsiran dari garis ini adalah berapapun jumlah barang halal yang dikonsumsi, maka jumlah barang haram yang dikonsumsi adalah tetap nol.¹³

Barang Halal dan Haram

¹² Uii Yogyakarta, *Ekonomi Islam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, hal. 163

¹³ *Ibid*, hal. 165

Pada umumnya konsumen tidak berhadapan dengan konsumsi satu komoditi, melainkan akan memilih bermacam-macam komoditi yang dibatasi oleh tersedianya pendapatan konsumen.¹⁴

Tidak semua komoditas mempunyai sifat yang sama, yakni ada yang halal dan ada yang haram, maka kita tidak dapat memberikan pengertian yang sama terhadap bentuk dan fungsi dari kurva indifference. Seperti diketahui, IC dan garis anggaran digunakan untuk menganalisis pilihan seseorang konsumen atas dua macam komoditas. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengkonsumsi barang yang haram.¹⁵ Islam menghalalkan yang baik-baik (*At-thayyibat*) dan mengharamkan yang buruk-buruk (*Al-khabitsat*).¹⁶ Konsep Islam mengenai halal dan haram meliputi seluruh kegiatan ekonomi manusia, terutama yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi, baik dalam hal kekayaan maupun makanan.¹⁷

Dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang buruk. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal¹⁸. Dalam Al-Quran disebutkan dalam surat Al-Maa'idah ayat 87-88.

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS Al-Maa'idah 87-88)"*¹⁹

Untuk menerangkan bagaimana kurva indifference dibentuk dari berbagai komoditas yang telah memisahkan antara halal dan haram dari komoditas dapat kita lihat pada gambar di bawah ini²⁰

Peta Indifference Curve Lengkap untuk Barang Halal/Haram

¹⁴ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam, Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal. 43

¹⁵ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga, Op. Cit*, hal.68

¹⁶ Muhammad Amin Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, Tangerang: Kholam Publishing, 2008, hal. 204

¹⁷ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 148

¹⁸ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga, Op. Cit*, hal.68

¹⁹ Departemen Agama RI Jkt, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo, 1994, hal. 176

²⁰ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga, Op. Cit*, hal. 68

Jadi, dalam konsep islampun diakui bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) lebih baik. Secara grafis *utility function* antara dua barang atau jasa yang halal digambarkan sebagaimana lazimnya seperti gambar di bawah ini:

Gambar 7

Dalam konsep islam sangat penting adanya pembagian jenis barang atau jasa antara yang haram dan yang halal. Oleh karena itu sangat penting bagi kita untuk menggambarkan hal ini dalam *utility function*. Semakin sedikit barang yang tidak kita sukai akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Barang yang haram adalah barang yang tidak kita sukai. Secara grafis, digambarkan sumbu X sebagai barang haram dan sumbu Y sebagai barang halal. Dalam grafik ini pergerakan *utility function* ke kiri atas menunjukkan semakin banyak barang halal yang dikonsumsi dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi.²¹

Setiap individu mempunyai suatu gambaran tentang barang-barang/ jasa-jasa apa saja yang akan mereka beli. Tugas setiap individu adalah bagaimana mereka bisa memaksimalkan pendapatan yang terbatas untuk mendapatkan dan memenuhi semua kebutuhan sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Tetapi ternyata hampir tidak satupun individu yang berhasil dalam tugasnya tersebut sampai pada tingkat tertentu. Kegagalan tersebut disebabkan oleh adanya keterangan-keterangan yang tidak tepat seperti pembelian secara impulsif. Segala usaha

²¹ *Ibid*, hal. 70

yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal dengan pendapatan yang terbatas inilah yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Untuk menganalisis pembentukan kepuasan secara akurat, maka akan digunakan beberapa asumsi yang akan menyederhanakan realitas ekonomi. Melihat realitas saat ini, kepuasan atau utilitas konsumen terhadap suatu barang/ jasa ditentukan oleh pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi pendapatn yang diperoleh, maka kepuasan terhadap barang-barang akan semakin meningkat. Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang mementingkan Mashlalah yang diperoleh, sehingga adanya selektif dalam penentuan barang konsumsi seperti tingkat kehalalal dan membatasi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari barang konsumsi yang termanifestasi ke dalam Al-Quran dan Al-Hadis, hal ini selain bersifat transendental juga keduniawian.

Kesimpulan

Kenikmatan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang-barangnya tidak dikuantifiser atau dikuantitatifkan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain akan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dalam mengkonsumsi barang dalam jumlah dan jenis yang sama. Sehingga muncul pendekatan ordinary yang menunjukan tingkat kepuasan mengkonsumsi barang dalam model kurva indifferent atau bahkan tingkah laku konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimumkan kepuasannya ditunjukan dengan kurva kepuasan sama. Sehingga paradoks ini mendorong kita pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan maupun kadar keharaman barang konsumsi.

Asumsi dan aksioma dalam Islam titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi. Sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lain secara fisik lebih disukai. Meskipun jenis hubungan yang akan dieksplorasi adalah sifatnya saling mengganti (*substitute*) Islam melarang adanya penggantian (*substitusi*) dari barang atau transaksi yang halal dengan barang atau transaksi yang haram.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Ekonomi Islam, Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010
Departemen Agama RI Jkt, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo, 1994
Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press (Anggota IKAPI), 2008
lifi Nurdiana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang : UIN Maliki Press, 2012
Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009
Muhammad Amin Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, Tangerang : Kholam Publishing, 2008
-----, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Jakarta : AMZAH, 2013

- Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Ull Yogyakarta, *Ekonomi Islam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009
- Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Economics*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009
- Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 1995