

## PARADIGMA BARU KONSUMSI ISLAMI: ISLAMISASI KONSEP UTILITAS SEBAGAI KRITIK ATAS EKONOMI KONVENSIONAL

Vina Fithriana Wibisono<sup>1</sup>, Suyoto Arief<sup>2</sup>, and Mukti Triatmaja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

[vinafithriana@unida.gontor.ac.id](mailto:vinafithriana@unida.gontor.ac.id)<sup>1</sup>, [suyoto.arief@unida.gontor.ac.id](mailto:suyoto.arief@unida.gontor.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muktiboyanisty689@gmail.com](mailto:muktiboyanisty689@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Consumption is a routine activity that is often influenced by a culture of satisfaction-based consumerism. Islamization of science is needed to direct consumption behavior towards benefit according to Islamic value. Islamization of science is crucial, as Western perspectives often incorporate values that conflict with Islamic viewed. This research aims to redefining the utility concept of consumption behavior by presenting Islamization, as solution to the deficiencies in the basis of conventional economics science. The method in this research is library research with conceptual approach and descriptive analysis using literature review from source which are related to this topic. The result of this research show that Western consumption behavior emphasizes that satisfaction (utility) increases with higher use value or maximum utilization (ishraf or excessive and raghbah or desires), while Islamic consumption bases use value on masalah; level of utility based on usefulness and blessing (barakah); and base scale in prioritizing need by applying maqashid sharia.*

**Keywords:** Islamization, utility, consumption behavior, masalah, and maqashid sharia

### ABSTRAK

Konsumsi merupakan kegiatan rutin yang sering kali dipengaruhi oleh budaya konsumerisme yang berbasis kepuasan. Islamisasi ilmu pengetahuan diperlukan untuk mengarahkan perilaku konsumsi ke arah yang bermanfaat sesuai dengan nilai Islam. Islamisasi ilmu pengetahuan sangat penting, karena perspektif Barat sering kali memasukkan nilai-nilai yang bertentangan dengan pandangan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan ulang konsep utilitas perilaku konsumsi dengan menghadirkan Islamisasi sebagai solusi atas kekurangan dasar ilmu ekonomi konvensional. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan konseptual dan analisis deskriptif dengan menggunakan kajian literatur dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Barat menekankan bahwa kepuasan (utilitas) meningkat dengan nilai guna yang lebih tinggi atau pemanfaatan yang maksimal (*ishraf/berlebihan* dan *raghbah/nafsu*), sedangkan konsumsi Islam mendasarkan nilai guna pada *masalah*; kemanfaatan dan keberkahan; dan memprioritaskan kebutuhan dengan mengaplikasikan maqashid syariah.

**Kata Kunci:** Islamisasi, kepuasan, perilaku konsumsi, masalah, dan maqashid syariah

## PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh setiap individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan. Dalam praktiknya, individu berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencapai tingkat kepuasan (*utility*) setinggi mungkin sesuai dengan tingkat pendapatannya.<sup>1</sup> Namun, pola perilaku konsumsi yang demikian mencerminkan adanya budaya konsumerisme yang berakar pada pandangan dunia Barat. Budaya ini menekankan pemuasan hasrat secara maksimal, yang dalam Islam dapat dikategorikan sebagai *ishraf* (berlebihan) dan *raghbah* (dorongan nafsu), serta berdampak negatif baik secara individual maupun sosial.<sup>2</sup>

Untuk dapat membentengi perilaku konsumsi yang berlebihan, maka perlu adanya langkah dalam merubah perilaku konsumsi dari batas maksimal kepuasan menjadi batas kepuasan yang wajar, yaitu dengan mengislamkan ilmu pengetahuan. Pentingnya ilmu pengetahuan untuk diislamkan merupakan suatu hal yang urgen, karena mengingat ilmu pengetahuan menurut pandangan Barat telah teracuni oleh nilai-nilai ideologi dan filsafat Barat yang bertentangan dengan ajaran Islam.<sup>3</sup>

Istilah “Islamisasi” untuk pertama kalinya sangat populer ketika konferensi dunia di Makkah pada bulan April 1977 tentang dunia Pendidikan Islam, yang mengandung pengertian bahwa Islamisasi merupakan suatu keharusan bagi penghancuran kekuatan kekuatan tradisional yang tidak memiliki kerangka argumentasi yang jelas, sedangkan Islamisasi dalam konteks ilmu pengetahuan merupakan upaya pengintegrasian wawasan keilmuan yang harus dilakukan sebagai awal proses kehidupan umat Islam.<sup>4</sup> Tahapan

---

<sup>1</sup> Farhan Nadia Bakly et al., “Consumer Online Buying Behavior on Social Media Platform in Malaysia: A Conceptual Paper,” *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 9, no. 2 (2024): 92–101, <https://doi.org/10.24191/jibe.v9i2.3427> AB.

<sup>2</sup> Nindria Untarini, “Studying the Attitudes-Behavior Gap in Ethical Consumerism: A Review of Research,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2020): 112–28, <https://doi.org/10.14710/jab.v9i2.31058>.

<sup>3</sup> Hadi Susilo, “Sejarah Dan Perkembangan Islamisasi Ilmu Pengetahuan,” *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Kebudayaan* 9, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.32505/tarbawi.v9i1.3946>.

<sup>4</sup> Rahmad Yulianto and Achmad Baihaki, “Islamisasi Ilmu Pengetahuan Dalam Perspektif Syed Muhammad Naquib Al-Attas,” *Al-Hikmah: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 1 (2018): 1–19, <https://doi.org/doi.org/10.30651/ah.v4i1.2335>.

Islamisasi dapat dimulai dari kajian terhadap disiplin ilmu yang dijadikan objek, dengan mengkolaborasikan secara mendasar antara pandangan hidup (*worldview*), filosofi dan nilai-nilai dasar disiplin ilmu tersebut, untuk kemudian mengeliminasi poin-poin yang tidak sesuai dengan Islam dan mengasimilasikan atau menyesuaikan yang selaras dengan Islam.<sup>5</sup>

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek konsumsi dari perspektif Islam. Chapra (1992) menekankan pentingnya mereformasi pemikiran ekonomi konvensional dengan mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam, di mana konsep utilitas harus dikaitkan dengan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan umum (*maslahah*), bukan sekedar kepuasan individu.<sup>6</sup> Asutay (2007) juga menegaskan perlunya pendekatan sistematis dalam ekonomi Islam yang didasarkan pada *maqashid al-shariah* sebagai kerangka dasar untuk mencapai kesejahteraan sejati (*falah*), termasuk dalam praktik konsumsi.<sup>7</sup>

Haneef (2005) menyampaikan bahwa Islamisasi ilmu ekonomi diperlukan karena fondasi epistemologis ilmu ekonomi modern tidak netral nilai, melainkan dibentuk oleh pandangan dunia Barat yang sekuler dan *individualistic*.<sup>8</sup> Al-Attas (1981) lebih lanjut memandang Islamisasi ilmu sebagai proses dekontaminasi ilmu dari elemen-elemen yang tidak sesuai dengan Islam dan menggantinya dengan nilai-nilai yang sesuai dengan *weltanschauung* Islam.<sup>9</sup> Dalam konteks perilaku konsumsi, Zaman (2010) mengkritik pendekatan ekonomi Barat yang menekankan rasionalitas sempit dan utilitas maksimal, serta mengabaikan dimensi etika dan spiritual dalam perilaku manusia.<sup>10</sup> Sebaliknya Sadr (2016) menyarankan perlunya model konsumsi yang berbasis pada nilai moderasi,

---

<sup>5</sup> Khurun'in Zahro' et al., "Islamization of Economic Science Methodology," *Al-'Abqari: Journal of Islamic Social Sciences and Humanities* 30, no. May (2024): 81–95, <https://doi.org/doi.org/10.33102/abqari.vol30no1.585>.

<sup>6</sup> M.Umer Chapra, *Islam and The Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992).

<sup>7</sup> Mehmet Asutay, "A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System," *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies* 1, no. 2 (2007): 3–18.

<sup>8</sup> M.Aslam Haneef, "A Critical Survey of Islamization of Knowledge," *IJUM Journal of Economics and Management* 13, no. 2 (2005): 1–28.

<sup>9</sup> Syed Muhammad Naquib Al-Attas, *The Concept of Education in Islam: A Framework for an Islamic Philosophy of Education* (Kuala Lumpur: ISTAC, 1981).

<sup>10</sup> Asad Zaman, "Islamic Economics: A Survey of the Literature," *Islamic Studies* 49, no. 3 (2010): 363–98.

kebermanfaatan, dan orientasi akhirat, yang tidak hanya menghindari konsumsi berlebihan tetapi juga memastikan keberkahan (*barakah*) dalam pemenuhan kebutuhan.<sup>11</sup>

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam literatur yang mengintegrasikan proses Islamisasi ilmu pengetahuan dengan redefinisi konsep spesifik dalam ilmu ekonomi, terutama konsep utilitas dalam perilaku konsumsi. Kajian-kajian sebelumnya umumnya bersifat makro atau konseptual umum, tanpa secara khusus membahas bagaimana Islamisasi paradigma keilmuan dapat diterapkan dalam merumuskan ulang konsep utilitas berdasarkan *worldview* Islam. Padahal, hal ini penting untuk membangun model konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti *barakah* (keberkahan), *maslahah* (kemanfaatan), dan *maqashid syariah* (tujuan-tujuan syariat).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan konseptualisasi ulang terhadap konsep utilitas dalam perilaku konsumsi berdasarkan pendekatan Islamisasi ilmu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ekonomi Islam, sekaligus menghadirkan model konsumsi yang berorientasi nilai dan sesuai dengan ajaran Islam.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Definisi Umum Utilitas dan Perilaku Konsumsi**

Pelaku ekonomi yang pertama kali diperkenalkan adalah konsumen. Para ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah model konsumen yang memaksimalkan utilitas. Asumsi minimal dan krusial adalah bahwa konsumen dapat membuat peringkat atau preferensi pilihan mereka. Sifat dari suatu barang yang memungkinkan barang tersebut untuk memuaskan keinginan manusia disebut utilitas.<sup>12</sup>

Utilitas secara bahasa berarti kegunaan, kemanfaatan, keuntungan, atau suatu konsep tentang selera dan preferensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan. Dalam konteks ekonomi, utilitas diartikan sebagai kegunaan

---

<sup>11</sup> Muhammad Baqir al- Sadr, *The Economy of the Muslim* (London: The Islamic College for Advanced Studies (ICIT), 2016).

<sup>12</sup> Paul Krugman and Robin Wells, "Consumer Preferences and Consumer Choice," in *Economics*, 2006, 253–80, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-91968-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-91968-0_12).

barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau utilitas juga diartikan sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, walaupun sebenarnya kepuasan merupakan hasil dari utilitas.<sup>13</sup>

Kata “konsumsi” berasal dari kata “konsumen”, yang mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk secara langsung memuaskan permintaan dan membatasi atau menghabiskan utilitas suatu objek melalui pembelian barang atau jasa.<sup>14</sup> Kualitas dan kuantitas barang dan jasa ini dapat menunjukkan seberapa kaya konsumen. Kualitas yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan konsumsi barang dan jasa.<sup>15</sup> Model perilaku konsumen menggambarkan hubungan antara tindakan manusia (seperti membeli produk atau layanan), motivasi, dan sifat kepribadian.<sup>16</sup>

### **Konsep Utilitas dalam Perilaku Konsumsi**

#### **Pendekatan Utilitas Kardinal atau Analisis Teori Nilai Subjektif**

Pendekatan ini merupakan pendekatan klasik yang menggunakan utilitas marjinal yang terukur. Pendekatan ini bertolak dari asumsi bahwa kepuasan (utilitas) yang diperoleh dari mengkonsumsi satu barang akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang berapa banyak komoditas yang akan dibeli. Semakin tinggi kepuasan total atau utilitas yang diperoleh konsumen dan keputusan pembelian yang optimal akan menjamin kepuasan total yang maksimal.<sup>17</sup>

Gagasan tentang pendekatan utilitas utama dirumuskan oleh seorang ekonom Neo-Klasik (Alfred Marshall), yang berpendapat bahwa utilitas dapat diukur dan

---

<sup>13</sup> Moshe Ben-Akiva, Daniel McFadden, and Kenneth Train, “Foundations of Stated Preference Elicitation: Consumer Behavior and Choice-Based Conjoint Analysis,” *Foundations and Trends in Econometrics* 10, no. 1–2 (2019): 1–144, <https://doi.org/10.1561/08000000036>.

<sup>14</sup> Suyoto Arief, Agung Lia Handayani, and Vina Fithriana Wibisono, “Critical Study of Keynes Consumption Theory According to As-Syaibani in Al-Kasb Book,” *Al-Falah: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2023): 181–200, <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i2.7199>.

<sup>15</sup> Suyoto Arief et al., “The Entrepreneurial Practice Behavior of Chinese Group Business in Indonesia: Contextualization from Islamic Business Ethics,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2024): 1938–48, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12771>.

<sup>16</sup> Eduard Kheday and Sanzhar Aubakirov, “Theoretical Exploration of Consumer Behavior,” *Eurasian Journal of Economic and Business Studies* 3, no. 61 (2021): 49–61, <https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i61.56>.

<sup>17</sup> Paul A Samuelson, *Microeconomics*, 1st ed. (New York: The Mc. Graw Hill Companies, 2001).

diekspresikan secara kuantitatif atau kardinal. Kemudian, seiring berjalannya waktu, disadari bahwa pengukuran dengan menggunakan pendekatan utilitas kardinal tidak memungkinkan, sehingga kurang realistis.<sup>18</sup> Oleh karena itu, pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan kardinal, yang menggunakan konsep *Total Utility* (TU) dan *Marginal Utility* (MU):

**Tabel 1. Pendekatan Kardinal dengan Menggunakan Konsep Utilitas Total (TU) dan Utilitas Marjinal (MU)**

Total Utilitas (TU)	Utilitas Marginal (MU)
Kepuasan total yang diterima dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, ini adalah jumlah utilitas marjinal yang diperoleh dari konsumsi setiap unit komoditas atau jasa yang berurutan. Jika unit-unit komoditas 'X' dikonsumsi secara terus menerus, maka: $TU_x = \sum MU_x$	Utilitas tambahan yang diterima dari mengonsumsi satu unit tambahan barang per unit waktu dengan tetap mempertahankan kuantitas yang dikonsumsi dari semua komoditas lainnya. Utilitas marjinal= Perubahan utilitas total/ Perubahan kuantitas yang dikonsumsi: $MU = \Delta TU / \Delta Q$ or $MU = d TU / d Q$

Hal ini mendasari lahirnya Hukum Gossen I, yang diperkenalkan oleh H.H Gossen (1810-1858), seorang ekonom dan matematikawan. Ia menyatakan bahwa:

"jika pemenuhan kebutuhan akan satu jenis barang dilakukan secara terus menerus, maka *utilitas yang dinikmati oleh konsumen akan semakin tinggi, namun setiap tambahan konsumsi satu unit barang akan memberikan tambahan utilitas yang semakin kecil*"<sup>19</sup>

Berikut adalah ilustrasinya: Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa utilitas marjinal menurun, karena konsumsi barang/jasa secara terus menerus akan mengurangi kepuasan tambahan akibat kebosanan dan akhirnya kejenuhan, yang mengarah pada berkurangnya kenikmatan.

<sup>18</sup> Donald J. Brown and Caterina Calsamiglia, "Alfred Marshall's Cardinal Theory of Value: The Strong Law of Demand," *Economic Theory Bulletin* 2, no. 1 (2014): 65–76, <https://doi.org/10.1007/s40505-014-0029-5>.

<sup>19</sup> Tamara Todorova, "Diminishing Marginal Utility and the Teaching of Economics: A Note," *Journal of Research in Educational Sciences* 12, no. 14 (2021): 25, <https://doi.org/10.14505/jres.v12.14.02>.

**Tabel 2. Contoh Konsep Utilitas Total (TU) dan Utilitas Marjinal (MU)**

Unit Komoditas (Q <sub>x</sub> )	Total Utilitas (TU <sub>x</sub> )	Marginal Utilitas (MU <sub>x</sub> )	Deskripsi
1 Mangkok Meetball	4	6	} MU <sub>x</sub> Meningkat Puas
2 Mangkok Meetball	7	4	
3 Mangkok Meetball	9	2	} MU <sub>x</sub> Agak Bosan
4 Mangkok Meetball	9	0	
5 Mangkok Meetball	7	-2	} MU <sub>x</sub> Sudah Tidak Puas

### Pendekatan Utilitas Ordinal atau Analisis Kurva Indiferen

Pendekatan ordinal juga disebut kurva indiferen dan pendekatan garis anggaran. Menurut pendekatan ini, jumlah nilai guna bagi seorang konsumen tidak perlu diketahui seperti pendekatan kardinal. Sederhananya, utilitas ordinal hanya mengurutkan berbagai paket konsumsi, sedangkan utilitas kardinal memberikan indeks atau ukuran kepuasan yang sebenarnya. Pendekatan ordinal ini diusulkan oleh J.R. Hicks dan R.G.D. Allen (1934) yang menyatakan bahwa konsumen tidak mungkin menyatakan kepuasan yang diperoleh dari komoditas secara absolut atau numerik. Dengan demikian, pengukuran utilitas bersifat ordinal, yaitu kualitatif atau berdasarkan peringkat preferensi komoditas.<sup>20</sup>

### Probematika Konsep Utilitas dalam Perilaku Konsumsi

Sebelum kita menjelaskan lebih jauh mengenai konsep utilitas dalam pandangan Islam, peneliti mencoba menjabarkan beberapa permasalahan yang ada dalam konsep utilitas, berikut kritik yang perlu dijadikan acuan dalam penelitian ini:

**Table 3. Problem Konsep Utilitas Menurut Ekonomi Konvensional**

	Konteks Problem	Indikator Konvensional (Tinjauan Ekonomi Kapitalis)
01	Perilaku konsumsi dalam mencapai suatu utilitas: Pendekatan Nilai	Utilitas hanya dapat diukur dengan uang. Semua perilaku konsumsi hanya dapat diukur dengan materi. Dampak dari hal ini orang akan berlomba-lomba dalam memenuhi tingkat kepuasan berdasarkan hawa nafsu dan hal ini masuk dalam kategori "Ishraf" atau "berlebihan"

<sup>20</sup> Jean Sébastien Lenfant, "Indifference Curves and the Ordinalist Revolution," *History of Political Economy* 44, no. 1 (2012): 113–55, <https://doi.org/10.1215/00182702-1504077>.

	Guna Utama / Nilai Subjektif	
02	Pendekatan Nilai Penggunaan Ordinal / Analisis Kurva Indiferen	Pendekatan nilai guna ordinal memiliki kecenderungan sangat pada kebebasan dalam menentukan tingkat atau skala barang dengan skala tinggi atau rendah. Perilaku konsumsi ini jelas bahwa penentuan tingkat barang berbeda-beda sesuai dengan anggaran masing-masing individu dan tidak ada unsur keadilan.
03	Teori of Utilitas Total (TU)	Total Utility (TU), yang mengandung unsur ekonomi kapitalis karena kepuasan konsumsi diukur dari kebebasan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat dalam konsumsi.
04	Teori Utilitas Marjinal (MU)	Marginal Utility (MU) adalah ketika seseorang mendapatkan kepuasan yang lebih, maka nilai utilitas meningkat, bukan menurun ketika mencapai kepuasan maksimum. Kesimpulannya adalah marginal utility tidak didasarkan pada masalah tetapi hanya kepuasan.

Berdasarkan Tabel 3, bahwa ekonomi kapitalis mendorong pemborosan dengan mengabaikan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga membutuhkan pendekatan Islam terhadap perilaku konsumsi.

### **Paradigma Islamisasi Ilmu Pengetahuan**

Menurut Syed Naquib Al-Attas mendefinisikan Islamisasi sebagai “*pembebasan manusia pertama-tama dari tradisi magis, animisme, mitologi, nasional-budaya yang bertentangan dengan Islam, dan kemudian dari kontrol sekuler atas akal dan bahasanya*”. Dalam definisi ini, Al-Attas mempersempit faktor de-Islamisasi yang terdiri dari tradisi nasional-budaya dan sekuler dengan batasan “*menentang Islam*”.<sup>21</sup> Secara khusus, Islamisasi ilmu pengetahuan menurut al-Attas dimaknai sebagai pembebasan ilmu pengetahuan dari penafsiran-penafsiran yang didasarkan pada ideologi sekuler, dari makna-makna dan ungkapan-ungkapan manusia sekuler, penghilangan unsur-unsur asing dari semua cabang ilmu pengetahuan yang terutama merujuk pada ilmu-ilmu kemanusiaan, meskipun harus dicatat juga bahwa dalam ilmu alam juga terdapat istilah-istilah dan penafsiran-penafsiran terhadap fakta-fakta yang bersifat sekuler.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Syed Muhammad Naquib Al-Attas, *Islam and Secularism*, 1st ed. (Kuala Lumpur: Muslim Youth Movement of Malaysia (ABIM), 1978).

<sup>22</sup> Syed Muhammad Naquib Al-Attas, *Islam and Secularism*, 1st ed. (Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought, 1993).

Untuk melakukan Islamisasi ilmu pengetahuan, menurut al-Attas, perlu melibatkan dua proses yang saling berhubungan. Pertama, adalah melakukan proses pemisahan elemen-elemen dan konsep-konsep kunci yang membentuk budaya dan peradaban Barat, dan kedua, memasukkan elemen-elemen dan konsep-konsep kunci Islam ke dalam setiap cabang ilmu pengetahuan kontemporer yang relevan.<sup>23</sup> Gagasan yang ditawarkan al-Attas dari definisi di atas, penulis tertarik untuk meneliti konsep utilitas dalam perilaku konsumsi. Yaitu dengan melakukan de-baratisasi konsep tersebut dan memasukkan unsur-unsur Islam dalam cara berkonsumsi.

Definisi lain tentang Islamisasi juga ditawarkan oleh al-Faruqi, menurutnya Islamisasi adalah “*upaya untuk mendefinisikan dan merumuskan, menata ulang data, memikirkan kembali argumen dan rasionalisasi yang berkaitan dengan data tersebut, menilai kembali kesimpulan dan interpretasi, memproyeksikan kembali tujuan-tujuan dan melakukan semua itu sedemikian rupa sehingga disiplin-disiplin ilmu tersebut memperkaya wawasan keislaman dan memberi manfaat bagi tujuan-tujuan yang dicita-citakan*”.<sup>24</sup> Fungsi utama dari gagasan Islamisasi pengetahuan adalah untuk memperbaiki dan membangun kembali disiplin ilmu-ilmu humaniora, ilmu-ilmu sosial, dan ilmu-ilmu alam dengan suntikan dasar baru yang sesuai dengan Islam. Oleh karena itu, Al-Faruqi ingin merumuskan kembali semua cabang ilmu baru berdasarkan visi Islam. Setiap disiplin ilmu harus ditata ulang dengan memasukkan nilai-nilai Islam dalam bentuk Tauhid.<sup>25</sup>

Berdasarkan definisi Islamisasi dari al-Faruqi, penulis dalam mengislamisasikan konsep utilitas akan merujuk kembali pada cara Islamisasi yang dilakukannya, yaitu dengan cara mendefinisikan ulang konsep utilitas dengan memberikan argumen argumen sesuai rasionalitas yang relevan menurut perspektif Islam.

## **METODE PENELITIAN**

---

<sup>23</sup> Muhammad Nasir Omar, *Gagasan Islamisasi Ilmu* (Selangor: Lohprint, 2005).

<sup>24</sup> Isma'il Raji Al-Faruqi, *Islamization of Knowledge: General Principles and Work Plan Herndon* (Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1982).

<sup>25</sup> Muhammad Mumtaz Ali, *Issue in Islamization of Human Knowledge, Civilization Building Diccourse of Contemporary Muslim Thinkers*, 1st ed. (Malaysia: IIUM Press, 2014).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang menitikberatkan pada kajian konseptual dengan analisis deskriptif. Tujuan penelitian kepustakaan dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.<sup>26</sup>

Metode penelitian ini digunakan untuk menghasilkan wawasan tentang Islamisasi konsep utilitas pada perilaku konsumsi dengan menggunakan teori Islamisasi al-Attas dan al-Faruqi. Sumber data berasal dari beberapa referensi, buku, atau artikel yang digunakan dengan menggunakan kata kunci seperti 'konsep utilitas, perilaku konsumsi dalam perspektif konvensional dan Islam, dan konsep Islamisasi. Penelitian ini mampu memberikan kerangka konseptual baru yang mencakup pendefinisian ulang konsep utilitas pada perilaku konsumsi menurut paradigma Islamisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Islamisasi Konsep Utilitas untuk Mendefinisikan Ulang Perilaku Konsumsi

Peneliti mengusulkan sebuah reformulasi Islam tentang utilitas dalam konsumsi, dengan merinci empat (4) konsep utama, yaitu

#### 1. Islamisasi Penggunaan Kardinal Pendekatan Nilai atau Teori Nilai Subyektif

Islamisasi pendekatan nilai guna utama atau teori nilai subyektif adalah dengan cara: Pertama, pembebasan manusia dari tradisi pemahaman kapitalis (materialistik) dimana suatu kepuasan (*utility*) hanya diukur dengan uang dan tingkat kepuasan tersebut didasarkan pada hawa nafsu dan mengandung “*ishraf*” atau “berlebihan” kepada kepuasan yang mengandung pemahaman kemanfaatan dan keberkahan. Larangan *ishraf* ini karena memiliki banyak dampak buruk bagi manusia, antara lain ketidakefisienan dan ketidakefektifan dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri sendiri, dan tunduk pada hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakan dihaburkan untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri.<sup>27</sup>

---

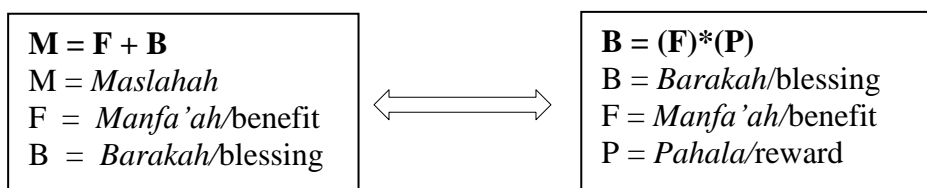
<sup>26</sup> Miza Nina Adlini et al., “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka,” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80, <https://doi.org/doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

<sup>27</sup> M. Syarif Adi Pramana and Muhammad Saiful Khair, “*Israf*’s Prohibition in QS. Al-

Kedua, menghilangkan perilaku *ishraf*, Islam memerintahkan: (1) memprioritaskan konsumsi yang lebih penting dan lebih bermanfaat; dan (2) menghindari konsumsi yang berlebihan (*tabdzir*) terhadap semua jenis komoditas. *Tabdzir* berarti membelanjakan uang secara *ishraf*, berlebihan dalam membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak bermanfaat. Menurut Nabi Muhammad Saw, *tabzir* adalah perbuatan tercela yang melanggar batas sekaligus perbuatan *dzalim*.<sup>28</sup> Allah SWT melarang pemborosan (QS. Al-Isra' [17]: 27); kepuasan seorang Muslim terletak pada nilai ibadah dari konsumsi, bukan kuantitasnya.

Dirumuskan bahwa *mashlahah* harus mengandung unsur manfaat dan keberkahan, sedangkan keberkahan merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, hal ini dapat dituliskan sebagai berikut:<sup>29</sup>

**Gambar 1. Konsep Maslahah dan Barakah**



Jika dirumuskan, dapat ditunjukkan bahwa ketika pahala dari suatu aktivitas tidak ada, misalnya ketika mengkonsumsi barang haram atau halal namun dalam jumlah yang berlebihan, maka *mashlahah* yang akan didapatkan oleh konsumen hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia saja. Untuk mendapatkan nilai marginal utility yang mengandung unsur kemanfaatan dan keberkahan, maka harus tertanam beberapa aspek, yaitu:<sup>30</sup>

a. *Prinsip Kecukupan*; konsumen yang menganut prinsip kecukupan

A'raf: 31 (Abdullah Saeed's Contextual Approach),” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2024): 108–24, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>.

<sup>28</sup> Daud Sukoco et al., “Sharia Economic Views on *Tabzir* Behavior,” *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2021): 148, <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v5i2.7032>.

<sup>29</sup> Novi Yanti Sandra Dewi and Ahadiyah Agustina, “Halalan Toyyiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers,” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 4, no. 1 (2021): 179–89, <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1425>.

<sup>30</sup> Putu Chris Susanto, “Consumer Behavior Model,” in *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*, ed. Acai Sudirman, 1st ed., vol. 1 (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 17–33.

memprioritaskan pemenuhan kebutuhan minimum, terlepas dari akses orang lain terhadap barang.

- b. *Prinsip kepedulian terhadap sesama (al-iitsar)*; “*al-iitsar*” mencerminkan kepedulian terhadap sesama, menumbuhkan jiwa yang tenteram (*an-nafs al muthmainnah*) tanpa mengabaikan kebutuhan materi.
- c. *Barakah/berkah*; Keberkahan dari konsumsi adalah barang yang halal, terhindar dari *ishraf*, bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain, dan mendapatkan ridha Allah.

## 2. Islamisasi Pendekatan Nilai Penggunaan Ordinal atau Analisis Kurva Indiferen

Islamisasi pendekatan *ordinal use value/indifference curve analysis*, yaitu dengan cara: merasionalisasi pemikiran atau mengubah cara pandang (*worldview*) seorang konsumen muslim dengan mengintegrasikan keyakinan bahwa Islam memiliki skala terbaik dalam memprioritaskan kebutuhan dengan mengaplikasikan maqashid syariah dalam memenuhi kepuasan terhadap suatu barang/jasa.<sup>31</sup> Untuk mencapai kepuasan berdasarkan *maqashid syariah*, terdapat aspek-aspek yang dapat dilihat dari beberapa prinsip, yaitu:

**Prinsip Prioritas**; Prinsip prioritas berdasarkan *maqashid syariah*, dengan memperhatikan urutan kemaslahatan yang harus didahulukan, yaitu

- a. Primer (*dharuriyah*): merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi terciptanya kesejahteraan di dunia dan akhirat.
- b. Sekunder (*hajiyah*): bertujuan untuk memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesulitan. Hukum-hukum syariah dalam kategori ini tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal di atas, melainkan untuk menghilangkan kesulitan dan berhati-hati terhadap lima hal di atas.
- c. Tersier (*tahsiniah*); Syariah menginginkan kehidupan yang indah dan nyaman di dalamnya. Ada beberapa ketentuan dalam syariah yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan, keindahan dan kemudahan yang lebih baik dari yang daruriyah dan hajiyah.

---

<sup>31</sup> Yana Rohmana, “Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics,” *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022): 79–92, <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>.

**Preferensi Konsumsi;** harus memprioritaskan akhirat daripada dunia. Artinya, pada tingkat dasar, konsumsi dilakukan untuk duniawi dan ibadah. Ibadah lebih bernilai karena orientasinya untuk mencapai *falah*. Dalam Al Qur'an & hadits, konsumsi duniawi adalah untuk masa kini sedangkan konsumsi ibadah untuk masa depan, semakin besar konsumsi ibadah maka semakin besar pula menuju *falah*.<sup>32</sup> Seorang muslim yang rasional dan beriman seharusnya memiliki anggaran konsumsi ibadah yang lebih besar, karena memaksimalkan *falah* adalah tujuannya. Sebaliknya, semakin tidak rasional, semakin kufur sehingga semakin besar anggaran konsumsi untuk duniawi, yang pada akhirnya menjauhkan dari target *falah*.

**Budget line;** dalam Islam, asumsi dan aksioma terletak pada halal, haram, dan berkahnya barang yang akan dikonsumsi. Dalam konsep Budget Line, harus dilandasi dengan keimanan. Alokasi anggaran seorang muslim dibandingkan dengan non-muslim untuk konsumsi lebih kecil, kecuali jika pendapatan mereka terbatas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi saja. Jika memungkinkan, sebagian dari pendapatan harus dialokasikan untuk amal atau perbuatan baik serta investasi atau tabungan untuk hari esok. Ekonomi Islam adalah mencapai pahala yang sebesar-besarnya atau mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Terkait dengan anggaran yang tersedia dalam mengonsumsi suatu barang, konsumen muslim akan memilih barang yang memiliki total masalah yang lebih tinggi.<sup>33</sup>

### 3. Islamisasi Teori Pendekatan Nilai Total Utility (TU)

Islamisasi teori pendekatan nilai total utility (TU) ada dua, yaitu:

Pertama: Mengganti variabel utilitas (kepuasan) dengan konsep masalah dengan pengertian memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat mementingkan keseimbangan antara kebutuhan fisik dan *non*-fisik berdasarkan nilai nilai syariah. Dalam hal ini, ekonomi Islam mengajarkan bahwa untuk mencapai

---

<sup>32</sup> Susanto, "Consumer Behavior Model."

<sup>33</sup> Soritua Ahmad Ramdani Harahap, Muhammad Ulul Azmi, and Achmad Arif, "Muslim Consumer Behavior in the Sharia Maqosid Perspective," *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 14, no. 1 (2020): 119, <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v14i1.4508>.

pahala yang maksimal atau mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>34</sup>

Kedua, Pemisahan antara kebutuhan dan keinginan. Pemisahan ini bertujuan untuk mencapai manfaat dan kepuasan atau *maslahah*. Ekonomi konvensional seperti ini tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memiliki dampak yang sama jika tidak terpenuhi, yaitu kelangkaan.<sup>35</sup>

Dalam hal ini, Imam al-Ghazali nampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan atau hasrat (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang nampaknya agak sepele namun memiliki konsekuensi yang sangat besar dalam ekonomi.<sup>36</sup> *Maṣlahah* menurut Imam al-Shatibi, adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dasar dan tujuan hidup manusia di muka bumi ini. Menurutnya, *maṣlahah* memiliki lima unsur dasar, yaitu: keyakinan (*al-din*), kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), keluarga atau keturunan (*al-nasb*), harta atau kekayaan (*al-mal*), akal (*al-aql*). Kelima elemen ini disebut *maqhaṣid al-shari'ah*.<sup>37</sup> Secara umum, kita dapat membedakan karakteristik kebutuhan dan keinginan dari perspektif Islam:

**Tabel 4. Karakteristik Keinginan (*Want*) and Kebutuhan (*Needs*) dalam Perspektif Islam**

Karakteristik	Islamic Perspective	
	Keinginan ( <i>Want</i> )	Kebutuhan ( <i>Needs</i> )
Sumber	Keinginana atau nafsu manusia	Sifat alamiah manusia ( <i>fitrah</i> )
Hasil	Kepuasan	Benefit ( <i>manfaat</i> ) and blessing ( <i>barokah</i> )
Ukuran	Preferensi atau selera	Menurut fungsinya
Properti	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi atau dikendalikan	Terpenuhi

<sup>34</sup> Fitria Alkhonsa and Nurwahidin Nurwahidin, “Analysis of Islamic Consumption Theory on Demand For Fast Moving Consumer Goods (FMCG),” *Jurnal of Middle East and Islamic Studies* 10, no. 2 (2023): 1–16, <https://doi.org/10.7454/meis.v10i2.163>.

<sup>35</sup> Yuman Firmasnyah, Abdul Wahab, and Sumar'in, “Utility Theory And The Concept Of Masalah In Islamic Economics,” *Southeast Asia Journal of Graduate of Islamic Business and Economics (SAJGIBE)* 2, no. 3 (2024): 106–11, <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v2i3.2962>.

<sup>36</sup> Murdiani Riski et al., “Maslow and Al-Ghazali’s Hierarchy of Needs Theory Is an Implementation of Sharia Maqashid to the Perspective of Islamic Economics,” in *The International Conference on Business and Economics* (Semarang: LPPM UNTAG, 2024), 127–42, <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i1.1612>.

<sup>37</sup> Ahmad Al-Raysuni, *Book-in-Brief: Imam Al-Shatibi’s Theory of The Higher Objective and Intents of Islamic Law*, ed. Anas S al-Shaikh-Ali and Shiraz Khan, 1st ed. (London: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2013).

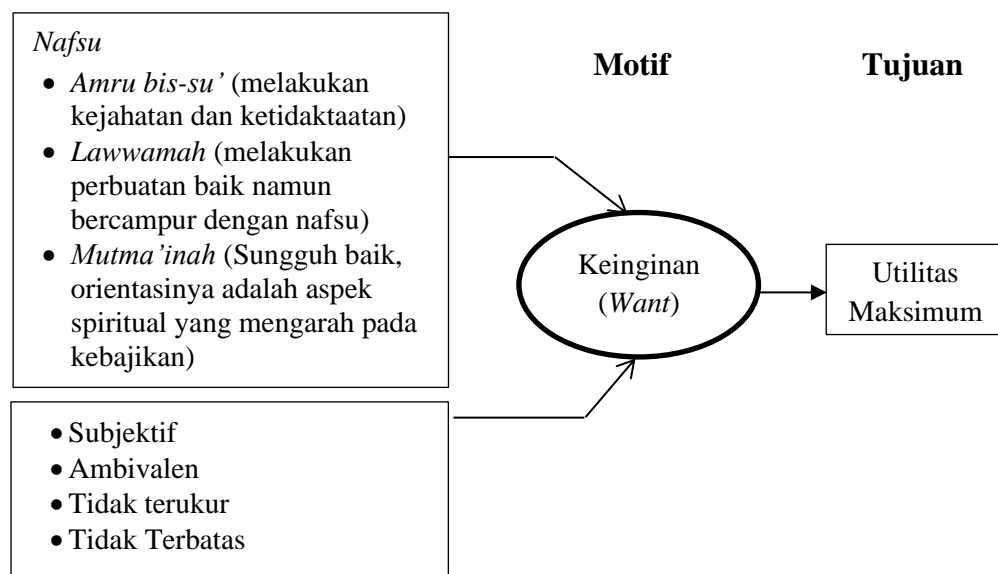
Dari tabel di atas, terlihat bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, harkat dan martabat manusia dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan QS. al-Baqarah ayat 29 yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kemaslahatan manusia dan tidak ada larangan untuk mengkonsumsinya.

Namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara mengkonsumsi suatu barang/jasa agar tetap mengandung unsur halal, baik, wajar dan tidak berlebihan, hal ini sesuai dengan QS al-A'raaf ayat 31-32 dan QS. al-Ma'idah ayat 88. Meskipun Islam melarang pengeluaran yang berlebihan dan terkesan mewah, tidak bermanfaat, namun itu semua bukan berarti manusia boleh kikir, melainkan harus tetap bersikap moderat/adil (tidak kikir dan tidak boros) dalam membelanjakan uangnya, selama memenuhi kebutuhan atau tidak membawa *mudharat*.

Penjelasan di atas dapat diilustrasikan melalui skema yang membedakan antara motif dan tujuan konsumsi Barat dan Islam, yaitu:

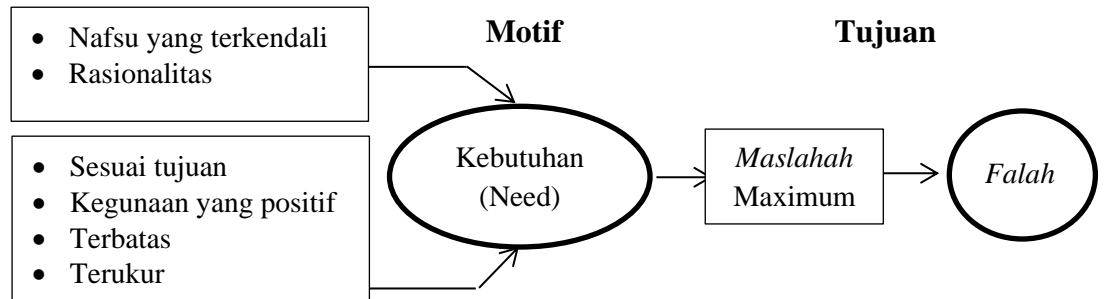
- a. Motif and Tujuan Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional

**Gambar 2. Motif dan Tujuan Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional**



b. Motif and Tujuan Konsumsi dalam Ekonomi Islam

**Gambar 3. Motif dan Tujuan Konsumsi dalam Ekonomi Islam**



Gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa ekonomi konvensional mengklasifikasikan kebutuhan berdasarkan intensitas, sifat, subjek, dan waktu, sedangkan ekonomi Islam mengkategorikannya sebagai *dharuriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyah* berdasarkan *masalah*.<sup>38</sup> Selain itu, dalam ekonomi Islam, konsumsi barang dan jasa yang berlebihan tidak dianjurkan. Konsumsi harus sejalan dengan tujuan ekonomi sesuai dengan QS. Al Ma'idah ayat 87-88, tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah untuk mencari manfaat dan mencapai *falah*.<sup>39</sup>

4. Islamisasi Teori Pendekatan Nilai Utilitas Marjinal (MU)

Mengislamkan pendekatan marginal *use value* dengan mendefinisikan ulang konsep utilitas dengan memberikan argumen sesuai rasionalitas yang relevan sesuai syariah Islam, yaitu dengan kepuasan dapat melipatgandakan manfaat, pahala, dan barokah dan bukan menurunkan nilai guna.<sup>40</sup> Dalam marginal *use value*, keberkahan bertambah seiring dengan frekuensi aktivitas, seperti pahala ibadah mahdah yang tidak pernah berkurang, sedangkan masalah duniawi meningkat namun pada akhirnya menurun.

Peneliti mendefinisikan marginal *masalah* (MM) konsumsi sebagai kepuasan yang didasari oleh masalah, dimana konsumsi sebagai suatu ibadah yang

<sup>38</sup> Pepe Iswanto, Yani Mulyani, and Husna Lailatul Qadar, "Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy," *Syari'ah Economics* 5, no. 2 (2022): 57–66, <https://doi.org/10.36667/se.v5i2.211>.

<sup>39</sup> Firmasnyah, Wahab, and Sumar'in, "Utility Theory And The Concept Of Masalah In Islamic Economics."

<sup>40</sup> Zein Muttaqin and Martini Dwi Pusparini, "Redefining Consumer Utility in the Perspective of Islamic Economics Framework," *Itifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 1 (2019): 1–19, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.717>.

mendatangkan berkah dan pahala. Berikut ini adalah ilustrasi dari Marginal *Maslahah* (MM), dalam hal ini diilustrasikan bahwa konsumen yang bersangkutan menyadari sepenuhnya akan adanya masalah, sehingga nilainya sama dengan 1 (satu):

**Tabel 5. Karakteristik Keinginan (*Want*) and Kebutuhan dalam Perspektif Islam**

Frekuensi Aktivitas ( $\beta_i$ )	Manfaat Fisik (f)	Penghargaan (pahala) per unit (p)	Imbalan (pahala) Total ( $\beta ip$ )	<i>Maslahah</i> $F*(1+ \beta ip)^\circ$	<i>Maslahah</i> Marginal (MM)
1	10	27	27	280	-
2	18	27	54	990	710
3	24	27	81	1968	978
4	28	27	108	3052	1084
5	30	27	135	4080	1028
6	32	27	162	5216	1136
7	32	27	189	6080	864
8	30	27	216	6510	430

Tabel 5 menunjukkan bahwa marginal *masalah* (MM) meningkat seiring dengan frekuensi aktivitas, yang menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan dalam Islam harus memprioritaskan masalah, di mana pahala dan barokah bertambah seiring dengan perbuatan baik. Tidak seperti utilitas marjinal, nilai MM meningkat seiring dengan konsumsi dengan cara yang berbeda.<sup>41</sup> Maka, berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan secara umum terkait paradigma sains Islamisasi konsep utilitas pada perilaku konsumsi, sebagai berikut:

**Tabel 6. Paradigma Islamisasi Konsep Utilitas dalam Perilaku Konsumsi**

Konsep Utilitas Konsumsi	Perilaku Konsumsi Konvensional	Perilaku Konsumsi Islami
Perilaku konsumsi dalam mencapai suatu utilitas: Pendekatan Nilai Penggunaan Utama/ Subjektif/ Teori Nilai	Semua perilaku konsumsi hanya dapat diukur dengan materi. Dampaknya orang akan berlomba-lomba dalam memenuhi tingkat kepuasan berdasarkan hawa nafsu tanpa ada batasan dan hal ini masuk ke dalam kategori " <i>Ishraf</i> " atau "berlebihan".	Konsumsi semua jenis komoditas haruslah bermanfaat dan berkah; atau menghilangkan perilaku ishraf dan tabdzir dengan memprioritaskan konsumsi yang lebih dibutuhkan dan lebih bermanfaat.

<sup>41</sup> Muttaqin and Pusparini.

<b>Pendekatan Nilai Penggunaan Ordinal / Analisis Kurva Indiferen</b>	Kecenderungan kebebasan konsumsi yang berbeda beda pada setiap manusia dalam menentukan tingkat atau skala barang dengan skala tinggi atau rendah.	Skala terbaik dalam memprioritaskan kebutuhan dengan menerapkan maqashid syariah dalam memenuhi kepuasan terhadap suatu barang/jasa. Tujuan dari anggaran konsumsi ibadah adalah memaksimalkan falah.
<b>Teori Utilitas Total (TU)</b>	Kebebasan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan meningkatkan nilai utilitas seseorang tanpa mempertimbangkan manfaat dalam konsumsi, atau hanya sekedar memuaskan nafsu dan keinginan	Mengganti utilitas dengan konsep masalah; dan pemisahan antara kebutuhan dan keinginan. Sebab, tujuan konsumsi untuk mencari manfaat dan mencapai falah
<b>Teori Utilitas Marjinal (MU)</b>	MU tidak didasarkan pada masalah tetapi hanya kepuasan. Seseorang mendapatkan kepuasan yang lebih, nilai utilitas meningkat, bukan menurun ketika mencapai kepuasan maksimum	Pemenuhan suatu kebutuhan haruslah berlandaskan pada masalah atau menggunakan Marginal Masalah (MM), dimana pahala dan barokah akan semakin bertambah ketika kita selalu berbuat baik dalam melakukan suatu kegiatan.

## KESIMPULAN

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Islamisasi konsep utilitas dalam perilaku konsumsi menekankan bahwa konsumsi tidak hanya diukur dari kepuasan materi saja, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai manfaat (*masalahah*), keberkahan (*barakah*), serta menghindari perilaku berlebihan (*ishraf*) dan pemborosan (*tabdzir*).

Dalam pendekatan nilai guna kardinal, konsumsi konvensional berorientasi pada kepuasan yang tidak terbatas, sedangkan dalam perspektif Islam, konsumsi harus didasarkan pada kemanfaatan dan keberkahan. Pendekatan nilai guna ordinal dalam ekonomi konvensional menekankan kebebasan individu dalam memilih skala konsumsi, sedangkan dalam Islam, skala konsumsi harus mengacu pada maqashid syariah untuk mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat).

Teori utilitas total dalam konsumsi konvensional mendorong kebebasan konsumsi tanpa mempertimbangkan manfaat, sedangkan dalam Islam, konsumsi diarahkan untuk mencapai masalah dengan memisahkan antara kebutuhan dan

keinginan. Teori utilitas marjinal dalam ekonomi konvensional hanya berfokus pada peningkatan kepuasan individu, sedangkan Islam menggantinya dengan konsep Marginal Masalah (MM), yang menekankan bahwa nilai konsumsi meningkat bukan hanya karena kepuasan, tetapi juga karena pahala dan keberkahan yang diperoleh dari konsumsi yang baik dan bermanfaat.

Dengan demikian, Islamisasi konsep utilitas dalam konsumsi bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan orientasi spiritual, sehingga perilaku konsumsi tidak hanya memberikan kepuasan pribadi, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dan kehidupan akhirat. Dalam perilaku konsumsi barat, bahwa “*Jika kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya dan sebaliknya.*” Jadi, dalam teori barat, konsumsi mengacu pada utility atau kepuasan maksimal, namun dalam Islam, nilai guna konsumsi didasarkan pada masalah atau mendapatkan keberkahan (*barokah*) dan perlu memiliki kebiasaan konsumsi yang memadai atau tidak boros.

## DAFTAR PUSAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80. <https://doi.org/doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Al-Attas, Syed Muhammad Naquib. *Islam and Secularism*. 1st ed. Kuala Lumpur: Muslim Youth Movement of Malaysia (ABIM), 1978.
- . *Islam and Secularism*. 1st ed. Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought, 1993.
- . *The Concept of Education in Islam: A Framework for an Islamic Philosophy of Education*. Kuala Lumpur: ISTAC, 1981.
- Al-Faruqi, Isma’il Raji. *Islamization of Knowledge: General Principles and Work Plan Herndon*. Virginia: International Institute of Islamic Thought, 1982.
- Al-Raysuni, Ahmad. *Book-in-Brief: Imam Al-Shatibi’s Theory of The Higher Objective and Intents of Islamic Law*. Edited by Anas S al-Shaikh-Ali and Shiraz Khan. 1st ed. London: International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2013.
- Ali, Muhammad Mumtaz. *Issue in Islamization of Human Knowledge, Civilization Building Diccourse of Contemporary Muslim Thinkers*. 1st ed. Malaysia: IIUM Press, 2014.
- Alkhonsa, Fitria, and Nurwahidin Nurwahidin. “Analysis of Islamic Consumption Theory on Demand For Fast Moving Consumer Goods (FMCG).” *Jurnal of Middle East and Islamic Studies* 10, no. 2 (2023): 1–16. <https://doi.org/10.7454/meis.v10i2.163>.
- Arief, Suyoto, Samsuddin Nur Ahmadi, Imam Kamaluddin, and Vina Fithriana Wibisono. “The Entrepreneurial Practice Behavior of Chinese Group Business in Indonesia: Contextualization from Islamic Business Ethics.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no.

- 2 (2024): 1938–48. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12771>.
- Arief, Suyoto, Agung Lia Handayani, and Vina Fithriana Wibisono. “Critical Study of Keynes Consumption Theory According to As-Syaibani in Al-Kasb Book.” *Al-Falah: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2023): 181–200. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i2.7199>.
- Asutay, Mehmet. “A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System.” *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies* 1, no. 2 (2007): 3–18.
- Bakly, Farhan Nadia, Hamidah Md Yusop, Nurhayaty Abdullah, and Nur Syahirah Mohd Lokman. “Consumer Online Buying Behavior on Social Media Platform in Malaysia : A Conceptual Paper.” *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 9, no. 2 (2024): 92–101. <https://doi.org/10.24191/jibe.v9i2.3427> AB.
- Ben-Akiva, Moshe, Daniel McFadden, and Kenneth Train. “Foundations of Stated Preference Elicitation: Consumer Behavior and Choice-Based Conjoint Analysis.” *Foundations and Trends in Econometrics* 10, no. 1–2 (2019): 1–144. <https://doi.org/10.1561/08000000036>.
- Brown, Donald J., and Caterina Calsamiglia. “Alfred Marshall’s Cardinal Theory of Value: The Strong Law of Demand.” *Economic Theory Bulletin* 2, no. 1 (2014): 65–76. <https://doi.org/10.1007/s40505-014-0029-5>.
- Chapra, M.Umer. *Islam and The Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.
- Dewi, Novi Yanti Sandra, and Ahadiyah Agustina. “Halalan Toyyiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 4, no. 1 (2021): 179–89. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1425>.
- Firmasnyah, Yuman, Abdul Wahab, and Sumar’in. “Utility Theory And The Concept Of Maslahah In Islamic Economics.” *Southeast Asia Journal of Graduate of Islamic Business and Economics (SAJGIBE)* 2, no. 3 (2024): 106–11. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v2i3.2962>.
- Haneef, M.Aslam. “A Critical Survey of Islamization of Knowledge.” *IJUM Journal of Economics and Management* 13, no. 2 (2005): 1–28.
- Harahap, Soritua Ahmad Ramdani, Muhammad Ulul Azmi, and Achmad Arif. “Muslim Consumer Behavior in the Sharia Maqosid Perspective.” *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 14, no. 1 (2020): 119. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v14i1.4508>.
- Iswanto, Pepe, Yani Mulyani, and Husna Lailatul Qadar. “Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy.” *Syari’ah Economics* 5, no. 2 (2022): 57–66. <https://doi.org/10.36667/se.v5i2.211>.
- Khegay, Eduard, and Sanzhar Aubakirov. “Theoretical Exploration of Consumer Behavior.” *Eurasian Journal of Economic and Business Studies* 3, no. 61 (2021): 49–61. <https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i61.56>.
- Krugman, Paul, and Robin Wells. “Consumer Preferences and Consumer Choice.” In *Economics*, 253–80, 2006. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-91968-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-91968-0_12).
- Lenfant, Jean Sébastien. “Indifference Curves and the Ordinalist Revolution.” *History of Political Economy* 44, no. 1 (2012): 113–55. <https://doi.org/10.1215/00182702-1504077>.
- Muttaqin, Zein, and Martini Dwi Pusparini. “Redefining Consumer Utility in the Perspective of Islamic Economics Framework.” *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and*

- Banking* 2, no. 1 (2019): 1–19. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.717>.
- Omar, Muhammad Nasir. *Gagasan Islamisasi Ilmu*. Selangor: Lohprint, 2005.
- Pramana, M. Syarif Adi, and Muhammad Saiful Khair. “Israf’s Prohibition in QS. Al-A’raf: 31 (Abdullah Saeed’s Contextual Approach).” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2024): 108–24. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>.
- Riski, Murdiani, Alamin Alamin, Subeno Hadi, and Fahmi Sulaiman. “Maslow and Al-Ghazali’s Hierarchy of Needs Theory Is an Implementation of Sharia Maqashid to the Perspective of Islamic Economics.” In *The International Conference on Business and Economics*, 127–42. Semarang: LPPM UNTAG, 2024. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i1.1612>.
- Rohmana, Yana. “Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics.” *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022): 79–92. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>.
- Sadr, Muhammad Baqir al-. *The Economy of the Muslim*. London: The Islamic College for Advanced Studies (ICIT), 2016.
- Samuelson, Paul A. *Microeconomics*. 1st ed. New York: The Mc. Graw Hill Companies, 2001.
- Sukoco, Daud, May Shinta Retnowati, Azidni Rofiqqa, Muhammad Irkham Firdaus, and Devid Frastiawan Amir Sup. “Sharia Economic Views on Tabzir Behavior.” *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2021): 148. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v5i2.7032>.
- Susanto, Putu Chris. “Consumer Behavior Model.” In *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*, edited by Acai Sudirman, 1st ed., 1:17–33. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Susilo, Hadi. “Sejarah Dan Perkembangan Islamisasi Ilmu Pengetahuan.” *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Kebudayaan* 9, no. 1 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.32505/tarbawi.v9i1.3946>.
- Todorova, Tamara. “Diminishing Marginal Utility and the Teaching of Economics: A Note.” *Journal of Research in Educational Sciences* 12, no. 14 (2021): 25. <https://doi.org/10.14505/jres.v12.14.02>.
- Untarini, Nindria. “Studying the Attitudes-Behavior Gap in Ethical Consumerism: A Review of Research.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2020): 112–28. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i2.31058>.
- Yulianto, Rahmad, and Achmad Baihaki. “Islamisasi Ilmu Pengetahuan Dalam Perspektif Syed Muhammad Naquib Al-Attas.” *Al-Hikmah: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 1 (2018): 1–19. <https://doi.org/doi.org/10.30651/ah.v4i1.2335>.
- Zahro’, Khurun’in, Hasna Nur Faza, Winda Roini, and Eko Nur Cahyo. “Islamization of Economic Science Methodology.” *Al-’Abqari: Journal of Islamic Social Sciences and Humanities* 30, no. May (2024): 81–95. <https://doi.org/doi.org/10.33102/abqari.vol30no1.585>.
- Zaman, Asad. “Islamic Economics: A Survey of the Literature.” *Islamic Studies* 49, no. 3 (2010): 363–98.