

WAR 45 HALAL PRODUK DAN TEORI TINGKAH LAKU PENGGUNA ISLAM: SATU ANALISA NORMATIF

Abur Hamdi Usman

Bayu Taufiq Possumah

Academy of Islamic Studies, International Islamic University College Selangor, Malaysia.

Tazkia University College of Islamic Economic, Indonesia.

aburhamdi@kuis.edu.my; btaufiq@gmail.com

ABSTRAK

Islam telah memberikan tuntunan kepada manusia agar mengkonsumsi dan menggunakan sesuatu yang halal dan terbaik (*thayyib*). Halal bermakna sesuatu yang boleh untuk dilakukan, digunakan atau dikonsumsi menurut hukum Islam. Oleh karenanya artikel ini mencoba menganalisis hubungan kait antara prinsip Halal dengan preferensi tingkah laku pengguna dengan menggunakan analisis normatif. Adakah individu pengguna tertakluk kepada hierarki keperluan terhadap produk halal ataupun sebaliknya. Melalui pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian deskriptif, artikel ini mendapati bahwa preferensi tingkah laku pengguna sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang diyakininya. Dan ini sesuai dengan analisis daripada *theory planned behaviour*. Artikel ini turut melihat bahwa penggunaan atau perbelanjaan harta yang menyampingkan konsep halal dan keperluan *tahsiniyyat* yang maksima adalah tergolong dalam penggunaan atau perbuatan yang tercela.

Kata Kunci: Halal; Produk; Tingkah Laku; Pengguna; Islam; Normatif

A. Pengenalan

Bidang penyelidikan dalam tingkah laku pengguna telah mengalami perbahasan yang meluas, sejak tahun 1980-an dan 1990-an lagi, terutama dalam konteks perbezaan asas falsafah penyelidikan.¹ Perbahasan ini pada asasnya tertumpu kepada perbezaan antara paradigma positivis yang dominan dengan pendekatan yang lebih interpretif (Anderson, 1986; Hudson dan Ozanne, 1988; Hunt, 1991). Perbezaan ini selari dengan pembezaan inti dalam sains sosial antara ontologi (*iaitu, apa yang boleh diketahui di luar sana*) dan epistemologi (*iaitu, apa dan bagaimana kita boleh mengetahuinya*) andaian positivisme dan pembinaan sosial.² Para Realist seperti Bhaskar (1978) menyatakan bahawa perspektif positivisme mungkin muncul sebagai perspektif yang dominan dan meluas berdasarkan realisme saintifik yang ditakrifkan oleh Hunt (1990: 9) sebagai berdasarkan prinsip-prinsip berikut: “(i) dunia wujud secara bebas sepertimana ianya dilihat (*realism klasik*), (ii) peranan sains adalah untuk membangunkan pengetahuan tulen tentang dunia tersebut, walaupun pengetahuan itu tidak

¹ Lihat Paolo Antonetti, (2010), *Ethical Consumer Behaviour: Explaining Ethical Decision-Making in Environmentally Responsible Consumption, Philosophical and Methodological Implications of a Modelling Approach to Ethical Consumer Behaviour*, 16th EDAMBA Summer Academy Soreze, France. hlm.4

² Paolo Antonetti, (2010), hlm.5

akan diketahui dengan pasti (*realisme fallibiliti*), dan (iii) semua tuntutan ilmu pengetahuan mestilah dikritik serta dinilai dan diuji untuk menentukan sejauh mana ianya benar-benar mewakili atau sesuai dengan dunia itu, atau sebaliknya (*realism kritikal*)”.

Sementara itu, kesan agama terhadap tingkah laku pengguna secara dramatis tidak hadir dalam buku teks di mana pelajar diharapkan dapat menemui bidang yang benar dari sebuah disiplin baru. Banyak buku teks, walaupun dengan kepentingan pedagogi mereka, tidak mengandungi bab, bahagian, perenggan atau kata kunci yang secara relatif menunjukkan kepada kesan agama terhadap tingkah laku pengguna. Dapat dilihat sebagai contoh pada tulisan-tulisan Kassarian dan Robertson (1968).

Dari hujah atas, adalah jelas bahawa peranan agama sebagai pembolehubah dalam tingkah laku pengguna masih belum kukuh. Perkara ini disebabkan kerana adanya pertanyaan bagaimana mengukur tingkat religiusiti dalam tingkah laku pengguna. Tujuan bab ini adalah untuk menggunakan kaedah berbeza dalam mengukur tingkah laku pengguna dalam Islam dan untuk mencadangkan konstruk baru tingkah laku pengguna menurut konteks al-Quran atau al-Sunnah.

B. Agama, Dan Tingkah Laku Pengguna

Dari sudut pandangan agama, undang-undang agama adalah mutlak yang membentuk keseluruhan kehidupan seseorang. Iman berbanding logik, gerak hati, atau pengetahuan sekular, lebih menentukan dan menyediakan asas untuk kehidupan moral yang dibina di atas agama. Cox (1966) berhujah bahawa agama menjadi immaterial dalam urutan sekularisasi dan pembandaran (*urbanization*). Giorgi dan Marsh (1990) telah menunjukkan bahawa agama dan tahap semangat keagamaan individu mempunyai kesan positif ke atas etika manusia. Olehnya itu Agama merupakan faktor yang penting untuk dikaji kerana ia adalah salah satu institusi sosial yang paling berpengaruh dan universal serta mempunyai pengaruh yang besar ke atas sikap, nilai dan tingkah laku seseorang di peringkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2009).

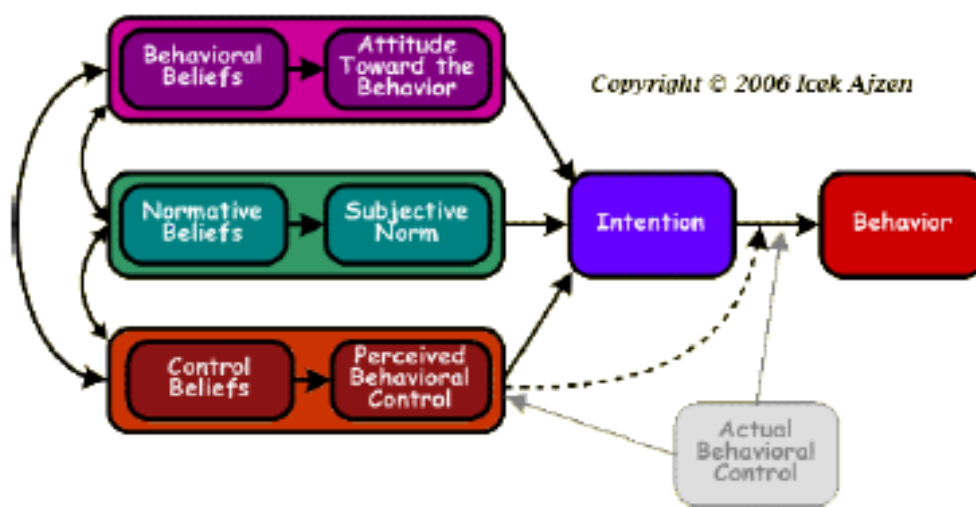
Vitell dan Paolillo (2003) juga telah menyiasat tentang peranan keagamaan dalam menentukan kepercayaan pengguna berkaitan pelbagai amalan pengguna yang dipersoalkan. Mereka mendapati bahawa keagamaan merupakan penentu tidak langsung kepada kepercayaan etika pengguna. Dapatan-dapatan mengesahkan bahawa para pengguna yang mempunyai aras keagamaan yang berlainan menunjukkan tingkah laku pengguna membeli-belah yang berbeza. Maka, semua kajian empirik yang dijalankan telah membuat hipotesis bahawa: Keagamaan berkait secara positif dengan kepercayaan etika pengguna (Essoo and Dibb, 2004).

Teori yang menjelaskan hubungan antara niat dengan tingkah laku pengguna antara lain adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori TPB, tingkah laku pengguna dipengaruhi oleh niat (*intention*). Sementara niat (*intention*) sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap tingkah laku pengguna (*attitude towards behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dan kontrol ketingkah laku penggunaan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori tingkah laku pengguna (TPB) ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988. *Theory of Planned Behavior* ini diasaskan pada andaian bahawa manusia adalah makhluk yang logik dan menggunakan maklumat yang mungkin baginya, secara sistematik. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku pengguna-tingkah laku pengguna tertentu.

TPB dimulai dengan melihat niat bertingkah laku pengguna sebagai antededen terdekat dari suatu tingkah laku pengguna. Dipercaya bahwa semakin kuat niat seseorang

untuk menampilkan suatu tingkah laku pengguna tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Niat adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu tingkah laku pengguna tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Niat bisa berubah karena waktu.

Niat merupakan penentu terpenting tingkah laku pengguna seseorang. Niat diasumsikan menangkap faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi tingkah laku pengguna, yang mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam rangka untuk melakukan tingkah laku pengguna (Beck dan Ajzen, 1991). Niat adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu tingkah laku pengguna tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam tingkah laku pengguna, semakin besar kemungkinan kinerja tingkah laku pengguna. Teori tingkah laku pengguna yang dijelaskan oleh Ajzen (2006) sebagaimana gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Teori tingkah laku pengguna

C. Halal Sebagai Salah Satu Landasan Tingkah Laku Pengguna

Dalam Islam konsep Halal dan Haram adalah prasyarat dan ianya mentadbir semua aktiviti ekonomi manusia terutama dalam bidang pengeluaran dan penggunaan kekayaan serta penggunaan barangan makanan. Halal merupakan isu yang sangat strategik dalam tingkah laku pengguna, hal tersebut dikarenakan telah menjadi pengetahuan umum bahwa umat Islam diwajibkan memakan makanan yang halal, perintah mengenai makanan halal terdapat di dalam Al Qur'an antaranya,

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.”³

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari benda-benda yang baik (yang halal) yang telah Kami berikan kepada kamu, dan bersyukurlah kepada Allah, jika betul kamu hanya beribadat kepadanya. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan kepada kamu memakan bangkai, dan darah, dan daging babi, dan binatang-binatang yang disembelih tidak kerana Allah maka sesiapa terpaksa (memakannya kerana darurat) sedang ia tidak

³ Al Qur'an, Al Baqarah 2:168

menginginkannya dan tidak pula melampaui batas (pada kadar benda yang dimakan itu), maka tidaklah ia berdosa. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani”⁴

Dalam hadist juga dijelaskan tentang balasan bagi orang yang mengkonsumsi serta menggunakan hal-hal yang haram. Hadist tersebut diriwayatkan dari Abu Bakar ra: *"Tidak akan masuk ke dalam surga daging yang tumbuh dari sumber yang haram, nerakalah yang layak baginya."* (riwayat Imam Ahmad di dalam Musnadnya), manakala riwayat yang lain bermaksud: *"Tidak akan masuk surga tubuh badan yang membesar dengan sumber yang haram."* (riwayat al-Khatib al-Tabriziy di dalam Miyskah al-Misbah). Maksud hadis ini ialah tubuh badan atau daging yang membesar bersumberkan makanan haram maka di akhirat kelak sebagai balasan neraka jahanam tempat

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk (high involvement). Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang tersisih.

Menjelaskan hujah ini, menurut Hamouri (1991), Umat Islam dibenarkan memilih untuk mengambil perkara yang paling digemari tetapi mestilah dibenarkan (*halal*) di sisi Islam. Perkara yang tidak sepatutnya dicapai (perkara yang dilarang atau *haram*) tidak boleh dipilih. Zaman (1992) dalam hal ini menambah tiga aksiom baru iaitu: (i) keutamaan leksikografi (beberapa keutamaan yang lebih mendesak daripada yang lain); (ii) utiliti untuk keperluan asas boleh dipenuhi; dan (iii) kesan luaran dalam utiliti sekunder (iaitu utiliti yang diperolehi adalah fungsi semua kelompok penggunaan lain).

Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap tingkah laku pengguna Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh institusi yang berwenang.

D. Implikasi Metodologi Normatif Halal dan Teori Pengguna

Daripada perbincangan di atas, kita boleh menganggap bahawa teori pengguna adalah sebahagian daripada sains tingkah laku manusia. Kadang-kadang tingkah laku adalah perkara yang sukar dipahami, bukan kerana ia tidak boleh dicapai, tetapi kerana ia adalah sangat kompleks. Oleh kerana ianya ia adalah satu proses, bukannya satu perkara, ia tidak boleh dipegang dengan mudah untuk diperhatikan (Skinner, 2005). Beberapa jenis penyata dari ayat al-Quran mahupun penjelasan daripada al-Sunnah tentang tingkah laku penggunaan dalam Islam seperti yang telah dibincangkan sebelumnya, telah merumuskan andaian-andaian teori tingkah laku pengguna berdasarkan ayat-ayat dalam Al-Quran mahupun al-Sunnah, yang membawa kepada beberapa implikasi metodologis untuk membina semula tingkahlaku ekonomi *Homo Islamicus* atau *Muslim Man*.

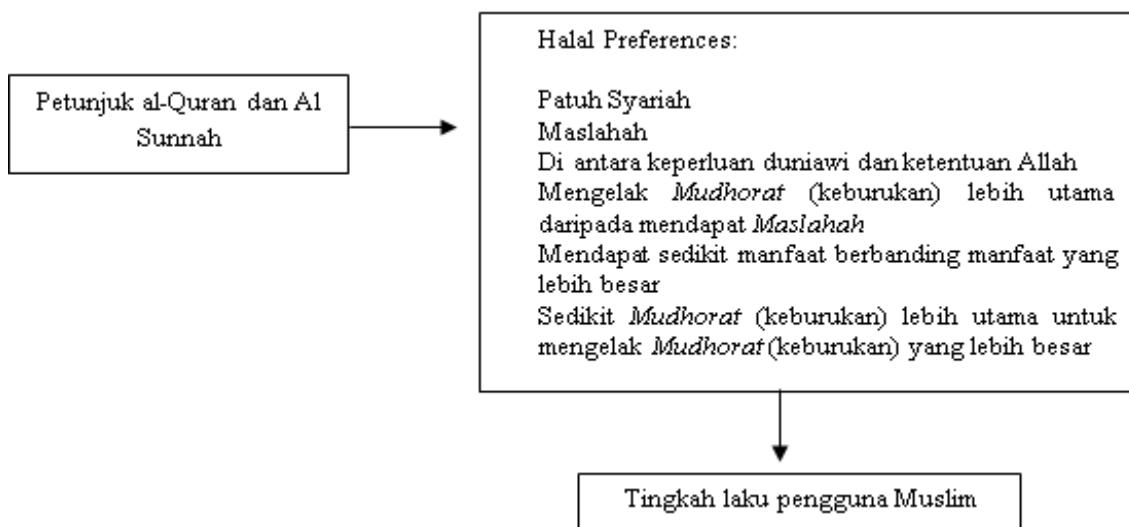
Berdasarkan huraian dan analisis di atas, kita boleh menggariskan secara ringkas kaedah-kaedah untuk menentukan pilihan kesukaan normatif (*normative preference of choice*) tingkah laku pengguna dalam Islam yang boleh juga dinamakan "*Halal concept of need*" seperti berikut:

⁴ Al Qur'an, Al Baqarah 2:172-173 lihat juga Al Qur'an, Al Maidah 5:87-88, Al Nahl 16:114-116

- Pengelasan pilihan dalam kategori *Maslahah*, Keperluan, kemudahan/kenyamanan, dan pelengkap.
- Antara keperluan duniawi dan kepenggunaan kerana Allah.
- Mengelak *Mudharat* (keburukan) lebih diutamakan daripada mendapatkan *Maslahah*.
- *Mudharat* (keburukan) yang kecil lebih diutamakan untuk mengelak *Mudharat* (keburukan) yang lebih besar.
- Amal perbuatan yang berkesinambungan walaupun sedikit lebih utama daripada amal yang banyak tetapi terputus
- Amal yang manfaatnya untuk orang lain hendaklah diberi prioriti di atas amal yang manfaatnya hanya untuk diri sendiri.
- Keutamaan hak-hak manusia keatas semata-mata hak Allah⁵

Dalam kata lain, seseorang Muslim harus tahu bahawa kepuasan manusia bukanlah pusat untuk segala-galanya, oleh itu tingkah laku pengguna Islam meninggalkan kepuasan ekonominya apabila bertembung dengan mana-mana tuntutan norma kehalalan Islam. Atau kita boleh katakan juga kerasionalan tingkah laku pengguna Islam sememangnya sentiasa akan cuba menonjolkan usaha maksimum untuk menuruti norma-norma Islam dalam setiap urusan kepenggunaanya.

Penyusunan pilihan kesukaan mengikut Islam bagi tingkah laku pengguna dan objektifnya yang berdasarkan petunjuk Al-Quran tersebut boleh digambarkan sebagaimana Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1. Pilihan Kesukaan Pengguna Islam berasaskan Halal konsep

⁵ Sebagai contoh membayar hutang didahulukan berbanding keperluan naik haji. Lihat Yusuf Qaradhawi, *Fiqh Keutamaan*, Thinker's Library, Cetakan Ke-6, 2003, hlm. 160

Kesimpulan

Manusia merupakan objek utama dalam aktiviti-aktiviti ekonomi. Manusia merupakan gelagat penting memberi rangsangan kepada pelbagai fenomena ekonomi. Ekonomi konvensional mengutarakan falsafah melihat manusia sebagai kejadian mementingkan diri sendiri mampu merangsang persaingan dalam pengeluaran barangan termasuk jumlah kuantiti yang masyarakat perlu dan paras harga yang sanggup dibayar oleh masyarakat.

Dalam aspek penggunaan Islam, individu pengguna juga tertakluk kepada hierarki keperluan utama dan kepentingan Halal. Penggunaan atau perbelanjaan harta yang menyampingkan halal konsep dan keperluan *tahsiniyyat* yang maksima adalah tergolong dalam penggunaan tercela atau *tarafiyat*. Hierarki ini mestilah dipatuhi dalam mencorakkan bentuk penggunaan seimbang dengan jumlah pendapatan yang tertentu bagi menghasilkan manfaat yang maksimum untuk diri, masyarakat dan negara.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179 – 211.
- Anderson, P. F. (1986). On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective, *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 155-173.
- A. K Sen. (1982). *Choice, Welfare, and Measurement*. Oxford: Oxford University Press.
- Bailey, J. M. & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5 (3), 328-352
- Bhaskar, R. (1978). *A Realistic Theory of Science*. Sussex: Harvester Press,
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Chaudhry, M. S. (1999). *Fundamentals of Islamic Economic System*, <http://www.muslimtents.com/shaufi/b16index.htm>
- Cherrier, H. (2005). Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (Pnyt.), *The Ethical Consumer*. London: Sage, pp. 125-135
- Cox, H. (1966). *The Secular City*. New York: Macmillan
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 683-712
- E. K. Hunt, (1979). *History of Economic Thought*. California: Wadsworth Publishing co. Inc.
- Hamouri, Q. (1991). Rationality, time and accounting, in Faridi, F. R. (Pnyt.), *Essays in Islamic Economic Analysis: Selected Readings*. New Delhi: Genuine.
- Qaradhawi, Y. (2003). *Fiqh Keutamaan*. Kuala Lumpur: Thinker's Library.
- Zaman, A. (1992). Towards Foundation for an Islamic Theory of Consumer, in Sayyid Tahir (Pnyt). *Reading in Microeconomics: An Islamic perspective*, Malaysia: Longman