

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya konsumen melakukan kegiatan konsumsi bukanlah hanya sekedar ingin memiliki barang, tetapi membeli suatu barang atau jasa karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.¹ Hal tersebut juga diungkapkan dalam ekonomi konvensional oleh Walter Nicholson bahwa, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.² Dengan demikian seorang pembeli memilih barang atau jasa bukanlah karena fisik semata melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli.

Di dalam memenuhi kebutuhan hidup sebagai sebuah upaya dalam mencapai kenyamanan dan kesejahteraan merupakan tujuan pokok dalam ekonomi. Maka, segala aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi sudah barang tentu merupakan sebuah keniscayaan yang harus dilakukan. Hal ini dikarenakan sumber daya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sangatlah terbatas, sementara kebutuhan manusia tidak terbatas.

Oleh karena itu, munculnya masalah ekonomi menurut mazhab Mainstream Ekonomi Islam adalah karena sumber daya yang terbatas harus

¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Sapdodadi, 1981), 77.

² Walter Nicholson, *Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya*, terj. Ign Bayu Mahendra dan Abdul Aziz (Jakarta: Erlangga, 2002), 57; Lihat juga Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 18; Ismail Nawawi, *Isu Nalar Ekonomi Islam* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), 744.

dihadapkan pada kebutuhan manusia yang tidak terbatas.³ Sebagai bukti bahwa sumber daya terbatas adalah seseorang tidak akan bisa menggunakan waktu lebih dari 24 jam dari sehari. Sementara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah sifat alami manusia yang serba kurang dan kebutuhan manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.⁴

Selanjutnya kebutuhan manusia yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-beda, yang salah satunya berbentuk fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu.⁵ Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan. Sebagai contoh, seseorang kadang dapat merasakan lapar hanya dengan berpikir tentang makanan kesukaan. Akhirnya, kegairahan dapat dicetuskan oleh informasi dari luar. Seseorang merasa lapar ketika matanya tertuju pada tempat yang menyediakan makanan-makanan lezat. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik.⁶

Sehingga perilaku konsumen dihadapkan pada penggunaan suatu barang yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan atau hanya berorientasi pada keinginan. Perilaku yang berlebihan pastilah mengarah pada sesuatu yang berakibat buruk. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan

³ Veithzal Rivai dan Andi buchari, *Islamic Economic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 390.

⁴ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum* (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), 2.

⁵ Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), 28.

⁶ Ibid

kepuasaan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan atau motivasi untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata, selanjutnya apabila sikap tersebut tidak dihindari akan mengakibatkan rusaknya kehidupan karena terabaikannya penggunaan barang yang lebih penting dan bermanfaat.

Menurut al-Ghazālī, konsep motivasi konsumsi individu dalam meningkatkan kesejahteraan sosial terbagi pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan pokok (*darūrāt*); kesenangan atau kenyamanan (*hājāt*); dan kemewahan (*tahsināt*).⁷ Sebuah klasifikasi yang ditinggalkan oleh tradisi Aristotelian, yang disebut sebagai kebutuhan “ordinal” yaitu kebutuhan dasar, “eksternal” dan terhadap barang-barang psikis.⁸ Dari ketiga klasifikasi dorongan konsumsi tersebut tertuju pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dīn*); (2) hidup atau jiwa (*al-nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*al-nasl*); (4) harta atau kekayaan (*al-māl*); (5) akal atau intelek (*al-aql*).⁹ Ia menitikberatkan bahwa kegiatan konsumsi tersebut harus sesuai dengan tuntunan wahyu, yaitu menginginkan kebaikan di dunia dan di akhirat (*maslahat fi al-dīn wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya.¹⁰

⁷ Adiwarmān A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 62.

⁸ Lowry S. Todd, *The Archaeology of Economic Ideas: the Classical Greek Tradition* (Durham: Duke University Press, 1987), 200. Dalam Adiwarmān A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 62.

⁹ al-Ghazālī, *al-Mustaṣfā fi Uṣūl al-Fiqh*, (Beirūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2000), 174. Lihat Juga Abdurrahman, *Pemikiran Ekonomi al-Ghazālī, Telaah terhadap Kitab Ihya' 'Ulūm al-Dīn* (Tesis, PPs IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 337.

¹⁰ Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya' 'Ulūm al-Dīn*, Jilid 2 (Beirut: Dar Kitab Alamiyah, 2005), 101.

Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar tersebut terletak pada penyediaan tingkat pertama, yaitu kebutuhan *darūrāt* seperti makanan, pakaian dan perumahan. Namun demikian, al-Ghazālī menyadari bahwa kebutuhan dasar tersebut cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat. Kebutuhan kedua terdiri dari semua kegiatan dan hal-hal yang tidak vital bagi lima fondasi tersebut, namun dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup. Kelompok ketiga mencakup kegiatan-kegiatan dan hal-hal yang lebih dari sekedar kenyamanan saja, meliputi hal-hal yang melengkapi, menerangi dan menghiasi hidup.¹¹

Selanjutnya Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang atau individu didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.¹² Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi untuk keselamatan pribadi, sedangkan lainnya memburu penghargaan dari pihak lain. Menurutnya bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkat-tingkat kebutuhan itu adalah: (1) kebutuhan fisiologis yaitu menyangkut makan, minum, udara, pakaian, istirahat dan kebutuhan dasar lainnya; (2) kebutuhan rasa aman yaitu menyangkut jaminan kesehatan, jaminan keamanan dari pencurian, dan jaminan keamanan lainnya; (3) kebutuhan sosial yaitu cinta atau kasih, yaitu rasa dicintai dan dimiliki oleh keluarga; (4) kebutuhan harga diri yaitu rasa percaya diri, penghargaan dari orang lain atas prestasi yang dicapai; dan (5) kebutuhan pernyataan diri yaitu

¹¹ Ibid.

¹² Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954), 80-106.

kondisi di mana orang bisa berkreasi, memecahkan masalah, menerima fakta apa adanya, dan menerima kondisi orang lain. Seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan pertama yang terpenting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan kebutuhan penting, maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu, dan orang ini akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang lebih penting.

Kelihatannya Teori Motivasi Maslow benar. Fakta-fakta di lapangan seolah-olah menunjukkan demikian. Namun, kebutuhan manusia nampaknya tidak bias dijadikan berjenjang seperti yang disodorkan oleh Maslow kemudian orang yang telah mendapat kebutuhan dasar belum tentu termotivasi mengerjakan sesuatu yang lainnya kecuali motivatornya adalah kebutuhan jenjang kedua. Dalam kalimat lain, rasa percaya diri tidak harus tergantung kepada terpenuhinya kebutuhan dasar dan rasa nyaman Seperti orang membeli pakaian, motivasi seseorang tidak hanya terpusat pada memenuhi kebutuhan fisik bisa jadi juga ingin memenuhi kebutuhan harga diri.

Tidak dapat disangkal bahwa ketersediaan kebutuhan dasar atau rasa aman bisa membantu rasa percaya diri seseorang. Bila seseorang telah berprestasi, mencapai posisi tinggi dalam kariernya, atau mendapat penghargaan atas jasa-jasa yang ia lakukan ini bisa menolong membangun rasa percaya dirinya. Seseorang bisa merasa memiliki eksistensi kalau punya uang banyak, bergelar atau berprestasi.

Dari beberapa data di atas tentunya perlu adanya penelitian dalam membandingkan pemikiran al-Ghazālī dan Abraham Maslow tentang konsep

motivasi konsumsi. Model motivasi Al-Ghazālī titik tekannya adalah adanya hal-hal ukhrawi yang masuk dalam hierarki kebutuhan al-Ghazālī, dimana pemenuhan kelima hal tersebut haruslah benar-benar jeli dalam pelaksanaannya dimana bisa menjadi *darūrāt*, *ḥājāt* dan *tahsīnāt* yang nantinya apabila tidak berhati-hati akan jatuh kepada perilaku berlebih-lebihan. Sedangkan Abraham Maslow ketika memaparkan model motivasi dalam pemenuhan kebutuhan memfokuskan kepada hal-hal yang didominasi materi saja dan meniadakan kebutuhan jiwa atau spiritual.

Landasan berpikir yang dimiliki oleh masing-masing tokoh nampaknya memiliki perbedaan, al-Ghazālī dalam model motivasi individu muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang mengedepankan pada kebaikan, *maṣlahah*, efisiensi dan tidak melampaui batas. Hal ini terlihat ketika seorang individu yang memenuhi kebutuhan dasar seperti makan, minum dan pakaian motivasinya terbesarnya adalah menghindari kerusakan agama, jiwa, keturunan, harta dan akal.

Pada motivasi pertama adalah motivasi untuk menjaga agama (*al-dīn*) terlihat bahwa model motivasi individu muslim yang ditawarkan oleh al-Ghazālī sangat dipengaruhi oleh faktor spiritual sehingga setiap sesuatu yang dikerjakan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi dunia dan akhirat. Sedangkan model motivasi yang ditawarkan oleh Abraham Maslow terlihat landasan berpikirnya hanya mengacu pada dimensi dunia atau materi, seperti jenjang kebutuhan yang ditawarkannya tidak terdapat perilaku individu yang termotivasi pada pemenuhan agama atau spiritual.

Adapun motivasi akan rasa cinta dan kasih sayang yang terdapat pada model motivasi Abraham Maslow hanya menjelaskan mengenai kebutuhan individu dalam memenuhi kebutuhan biologis berbeda dengan model yang ditawarkan al-Ghazālī mengenai penjagaan pada keturunan (*al-nasl*), ia menekankan pada pemenuhan kebutuhan biologis tersebut haruslah dengan adanya hubungan yang sah agar nantinya tidak merusak moral manusia dikemudian hari.

Konsep motivasi konsumsi yang dibangun berdasarkan syariah Islam oleh al-Ghazālī, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori sekuler yang diwakili oleh Abraham Maslow. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi landasan berpikir dalam menawarkan model motivasi dan tujuan memenuhi kebutuhan. Di sinilah letak urgensi judul ini untuk diteliti, selain tidak ada satupun karya tulis berbentuk skripsi, tesis dan disertasi yang membahas kedua tokoh tersebut, dan juga karena Islam telah memberikan nilai-nilai yang seharusnya dijalankan dalam pemenuhan kebutuhan hidup, saat ini masyarakat muslim mulai mengabaikan aspek nilai kegunaan, manfaat dan tujuan pada suatu barang atau jasa dalam setiap kegiatan memenuhi kebutuhan. Disusun Tesis ini dengan judul “Motivasi Konsumsi Islam Versus Sekuler (Studi Komparatif Pemikiran Al-Ghazālī dan Abraham Maslow).”

B. Identifikasi Masalah dan Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Prilaku Konsumen yang berbentuk utilitarian dan hedonik.
2. Keterbatasan sumber daya manusia dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tidak terbatas.
3. Konsep *maṣlahah* dalam menentukan konsumsi barang atau jasa.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi manusia menjadi konsumtif.
5. Pengaruh *Maqāsid Syari'ah* dalam memberikan stimulus untuk melakukan konsumsi.
6. Motivasi konsumsi dari pemikiran al-Ghazālī dan Abraham Maslow.

Pada tulisan ini, penulis hanya membatasi permasalahan pada perbandingan konsep motivasi konsumsi dari pemikiran al-Ghazālī dan Abraham Maslow.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut diatas, maka dapatlah dirumuskan beberapa pokok masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana model motivasi konsumsi menurut pemikiran al-Ghazālī?
2. Bagaimana model motivasi konsumsi menurut pemikiran Abraham Maslow?
3. Bagaimana persamaan, perbedaan dan keunggulan masing-masing model motivasi konsumsi menurut pemikiran al-Ghazālī dan Abraham Maslow?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan komparasi terhadap konsep motivasi konsumsi yang diajukan oleh Abraham Maslow dengan konsep motivasi konsumsi yang dipaparkan al-Ghazālī. Dari uraian di atas ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yang secara garis besar adalah:

1. Memahami dan menganalisis model motivasi konsumsi menurut pemikiran al-Ghazālī.
2. Memahami dan menganalisis model motivasi konsumsi menurut pemikiran Abraham Maslow.
3. Memahami, menganalisis dan membandingkan persamaan, perbedaan dan keunggulan masing-masing dalam model motivasi konsumsi menurut pemikiran al-Ghazālī dan Abraham Maslow.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan, khususnya penulis sendiri, para akademisi dan masyarakat.

1. Teoritik

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori keilmuan di kalangan akademisi, khususnya para akademisi di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk kemudian dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap konsep-konsep motivasi konsumsi dalam perekonomian Islam dan Sekuler.

2. Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan acuan dasar untuk memecahkan permasalahan yang sama dengan apa yang penulis teliti mengenai model motivasi antara al-

Ghazālī dan Abraham Maslow. Selanjutnya penelitian ini juga bisa menjadi bahan perbandingan ketika memecahkan suatu perilaku konsumen yang secara substansial dan secara teoritis sama dengan penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari lima bab, satu bab pendahuluan, tiga bab pembahasan, dan satu bab penutup.

Bab Pertama merupakan bentuk dari pendahuluan yang membahas tentang gambaran awal penelitian yang berfungsi mengantarkan secara metodologis penelitian ini. Membahas tentang latar belakang penulisan, indentifikasi masalah dan fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka dan kerangka pemikiran teoritik, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab Kedua adalah kerangka teoritis dan konseptual sebagai tempat berpijak pembahasan, diawali dengan motivasi, dinamika dan asas motivasi, tujuan dan klasifikasi motivasi konsumen, teori konsumen, jenis-jenis konsumsi, dan kebutuhan konsumsi.

Bab Ketiga adalah metode penelitian kualitatif yang terdiri dari Setting Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis data dan Validasi Data.

Bab Keempat adalah konsep motivasi konsumsi al-Ghazālī yaitu *ḍarūrāt*, *ḥājāt* dan *tahsīnāt* kemudian menjelaskan pemikiran motivasi konsumsi Abraham Maslow *Basic needs, Safety needs, Belongingness and love needs, Estem needs*, dan *Self actualization*.

Bab Kelima terdiri dari pengkomparasian konsep motivasi konsumsi al-Ghazālī dan Abraham Maslow di mana berisi Persamaan, Perbedaan dan Keunggulan Konsep Motivasi Konsumsi antara al-Ghazālī dan Abraham Maslow.

Bab Keenam adalah penutup berupa kesimpulan dan implementasi dari seluruh hasil tulisan dan penelitian, yang meliputi kesimpulan, dan implikasi.