

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan dalam empat bab tersebut di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setiap konsumen diasumsikan selalu ingin meningkatkan kepuasannya. Untuk memahami model *utility* (nilai guna/kepuasan) dalam teori konsumsi kontemporer, maka dimulai dari mempelajari perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam menghadapi berbagai macam pilihan. Teori pilihan ini dimulai dengan menjelaskan preferensi konsumen yang meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, yaitu pendekatan nilai guna kardinal/teori nilai subjektif (*subjective value theory*) atau *marginal utility*. Dalam teori ini, kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* bersifat *cardinal*, rupiah misalnya) dan banyak (*quantity*) lebih disukai daripada sedikit (*more prefer to less*). Pendekatan yang kedua adalah Pendekatan nilai guna ordinal/analisis kurva indiferen (*indifference curve analysis*). Tingkat kepuasan seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa tidak dapat dihitung dengan uang atau angka atau satuan lainnya, tetapi dapat

dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah (dengan skala ordinal seperti ke-1, ke-2, dan ke-3).

2. Konsep *masalah* yang diutarakan al-Ghazali> adalah *masalah 'ammah* yang terletak pada *maqasid al-Shari'ah* yang berupaya menyisihkan segala bentuk kepentingan pribadi dengan mengedepankan kepentingan umum. *Maslah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan, berbeda dengan kepuasan (*utility*) yang merupakan akibat dari terpenuhinya suatu keinginan. Al-Ghazali> dengan jelas telah membedakan antara keinginan (*raghbah*) dan kebutuhan (*hajat*) dalam hal konsumsi, beliau juga mengatakan, preferensi seorang Muslim dalam berkonsumsi terkadang tidak hanya didorong oleh nilai-nilai materi, melainkan dibarengi oleh nilai-nilai spiritualisme (mendapat pahala di kehidupan akhirat kelak). Karena menurut al-Ghazali> *ad-Dunya Mazra'ah al-akhirah*.
3. Konsep *masalah* al-Ghazali> sangat relevan dengan ekonomi kontemporer. Hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh al-Ghazali> sesuai dengan teori hierarki kebutuhan yang berkembang saat ini. Konsumen yang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam konsumsi akan mengantarkannya menuju kesejahteraan (*well-being*) sebagaimana yang diharapkan oleh ekonomi konvensional. Al-Ghazali> menambahkan apabila kemampuan tersebut dibarengi oleh nilai-nilai spiritualisme, maka akan membawanya pada

kebahagiaan/kesejahteraan lahir dan batin yang merupakan tujuan dalam beragama (Islam).

B. Implikasi

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap:

1. Umat Islam dapat lebih memahami bagaimana perbedaan dan persamaan konsep ekonomi Islam dengan konsep ekonomi konvensional, khususnya dalam masalah pemenuhan kebutuhan (konsumsi). Sebab, tidak semua konsep ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Tapi, juga tidak sedikit yang memiliki persamaan.
2. Sebagai umat beragama (Islam), hendaknya kita mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, pemilihan barang/jasa yang *ḥayyibah*, tidak menafikan *maslahah* (etika dan *utility*), dan tidak pula meninggalkan aspek sosial diharapkan bisa menghindarkan dari kesenjangan ekonomi dalam masyarakat sehingga tujuan hidup (*falah*) bisa terwujud.
3. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua umat manusia, terutama umat Islam dalam menambah khazanah keilmuan.
4. Penulis merasa penelitian ini sudah bagus, tetapi tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis tetap berharap adanya penilaian dan kritikan yang membangun dari semua pihak, dan juga terus dikembangkan oleh peneliti yang lain.