

BAB IV
RELEVANSI KONSEP MASLAHAH AL-GHAZALI DENGAN
EKONOMI KONTEMPORER

A. Relevansi Aktivitas Konsumsi Al-Ghazali

Al-Ghazali adalah seorang pemikir yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam dunia Islam khususnya. Banyak pemikiran beliau yang diadopsi dan dicatut oleh para pemikir ekonom Barat bahkan dianggap adalah murni buah karya mereka. Misalnya adalah konsep *utility*, jauh beberapa ratus tahun sebelum konsep *utility* diperkenalkan oleh Jeremy Bentham, al-Ghazali sudah memperkenalkan konsep *utility* dalam beberapa karyanya, salah satunya adalah dalam magnum opusnya yaitu kitab *Ihya' Ulum al-Din*.¹

Yang menjadi persoalan adalah bagaimana pemikiran al-Ghazali tersebut bila didialogkan dengan pemikiran ekonomi kontemporer, adakah relevansi antara pemikiran al-Ghazali dengan pemikiran ekonomi kontemporer?

Kapitalisme dan komunisme mempunyai visi, mekanisme dan landasan yang berbeda dengan konsep Islam, dalam hal ini diwakili oleh pemikiran al-Ghazali. Kapitalisme dengan visi manusia ekonomi dan paradigma ekonomi pasar yang berlandaskan individualisme utilitarianisme. Sedangkan pemikiran ekonomi al-Ghazali dalam kitab

¹Muhammad Nejatullah Siddiqi, *A Lecture On History Of Islamic Economic Thought* (Islamabad: tp, 1987), 19.

Ihya> 'Ulum al-Din dibangun dengan mengedepankan prinsip ekonomi Islam, yaitu nilai-nilai norma dan etika yang Islami untuk mencapai kesejahteraan umat.

Dimulai dari persamaan, pemikiran ekonomi al-Ghazali> selalu mengedepankan kesejahteraan (dalam Islam dikenal dengan istilah *maslahah*). Ekonomi konvensional juga mengedepankan visi kesejahteraan (dikenal dengan istilah *well-being*). Manusia menginginkan kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidupnya, dan untuk inilah ia berjuang dengan segala cara untuk mencapainya. Namun istilah kesejahteraan yang dijadikan tujuan dalam ekonomi konvensional ternyata sebuah terminologi yang kontroversial. Salah satunya diartikan dalam perspektif materialisme dan hedonisme murni.² Apabila kesejahteraan didefinisikan ke arah materialis, maka akan cenderung mengarahkan ekonomi kepada upaya pemenuhan kepentingan pribadi (*self interest*), memaksimalkan harta kekayaan, kenikmatan fisik dan kepuasan hawa nafsu. Kesenangan dan kepuasan hawa nafsu sangat tergantung kepada selera dan keinginan individu, sehingga pertimbangan nilai dimarginalkan dalam upaya mengejar kebebasan penuh dalam memilih apa yang diinginkan manusia.

Sedangkan *maslahah* yang diutarakan al-Ghazali> adalah *maslahah 'ammah* yang terletak pada *maqasid al-Shari'ah* yang berupaya menyisihkan segala bentuk kepentingan pribadi dengan mengedepankan

²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 12.

kepentingan umum. Bahkan apabila memang diperlukan, harus mengorbankan kepentingan pribadi untuk memenuhi kemaslahatan sosial dan hidup bermasyarakat atau di dalam pemerintahan.

Selain masalah kesejahteraan tersebut di atas, teori kebutuhan hidup manusia yang dikemukakan al-Ghazali yang terdiri dari kebutuhan primer (*dhurriyat*), kebutuhan sekunder (*hajat*), dan kebutuhan mewah (*tahsiniyyat*), teori hierarki ini kemudian diambil oleh William Nassau Senior yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia itu terdiri dari kebutuhan dasar (*necessity*), sekunder (*decency*), kebutuhan tersier (*luxury*).³

Sedangkan apabila dilihat dari perbedaan pemikiran konsep *utility* al-Ghazali dan ekonomi kontemporer adalah dimulai dari perbedaan tentang konsep dasar mengenai keinginan dan kebutuhan. Al-Ghazali dengan jelas telah membedakan antara keinginan (*raghbah*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *maslahah* (etika dan *utility* yang akan membawa pada keberkahan).

Maslahah (yang di dalamnya terkandung *utility* dan etika) adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip

³Abdurrahman, "Pemikiran Ekonomi al-Ghazali: Telaah terhadap Kitab *Ihya' 'Ulum al-Din*" (Tesis, PPs IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 337.

dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, yaitu tujuan shari'ah Islam agar tercapai kesejahteraan umat manusia (*maslahah al-'ibad*).⁴ Seluruh barang dan jasa yang akan mempertahankan lima tujuan hidup manusia (*al-nafs, al-mal, al-din, al-'aql, al-nas*) disebut *maslahah* bagi manusia. Secara sederhana, *maslahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan, berbeda dengan kepuasan (*utility*) yang merupakan akibat dari terpenuhinya suatu keinginan.

Selain itu, menurut al-Ghazali⁵ dibutuhkan sebuah niat untuk melakukan aktivitas konsumsi, agar tidak kosong dari nilai spiritualisme. Ketika seseorang melakukan niat di awal aktivitasnya, maka segala perilakunya didasarkan pada kontrol Tuhan. Dia tidak merasa, bahwa kejahatan yang akan dihadapinya, tetapi justru kebaikan diri dalam berperilaku konsumsi. Tidak mementingkan hasrat, dalam konteks lainnya adalah keinginan (*wants*), tetapi ia mementingkan kebutuhannya (*needs*). Seorang muslim yang baik dengan jelas dapat memahami, bahwa perilaku konsumsi yang didasarkan pada niat-nya, maka itu adalah bernilai ibadah. Dalam ekonomi konvensional yang materialis, memandang bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, dan pendapatan tanpa memperdulikan dimensi etika, karena hal itu dianggap bukan merupakan otoritas wilayah ekonomi. Berikut ungkapan al-Ghazali⁶

⁴M. Fahim Khan, *Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspective*, dalam Sayyid Tahir, et. Al., *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992), 73.

أَنْ يَنْوِيَ بِأَكْلِهِ أَنْ يَتَّقَى بِهِ عَلَى طَاعَةِ اللَّهِ تَعَالَى لِيَكُونَ مُطِيعًا
بِالْأَكْلِ وَلَا يَقْصِدَ التَّلَذُّدَ وَالتَّنَعُّمَ بِالْأَكْلِ.

“Hendaklah seorang Muslim berniat pada saat mengonsumsi, dalam rangka bertaqwa kepada Allah agar menjadi hamba yang taat dan janganlah berfoya-foya dalam mengonsumsi.”⁵

Akibat tidak adanya batasan dan etika dalam konsumsi konvensional, ditengarai menimbulkan gerakan korupsi demi memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas.

Lebih lanjut, konsep *utility* dalam ekonomi Islam (yang diadopsi dari pemikiran al-Ghazali) akan menjadi sangat berbeda dengan konsep ekonomi kapitalisme. Preferensi seorang Muslim dalam mengonsumsi tidak hanya didorong oleh nilai-nilai materi, melainkan dibarengi oleh nilai-nilai spiritualisme (mendapat pahala di kehidupan akhirat kelak), hal ini sesuai dengan QS. Al-Qasas, 77:

وَأَبْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ



Artinya:

”dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (al-Qasas}77)”⁶

⁵Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-Din*, juz II (Beirut: Dar Ma'rifah, tt), 3.

⁶al-Qur'an, 28 (al-Qasas): 77.

Dalam ayat tersebut di atas, dijelaskan hendaknya kita melakukan aktivitas konsumsi untuk mencari kebahagiaan di akhirat. Muslim mempunyai keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat (*the belief in the last day*) serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Perilaku seorang konsumen Muslim terkadang tidak rasionalis dan ekonomis menurut pandangan kapitalisme. Namun, tindakan tersebut justru mendatangkan tingkat *utility* yang besar dalam pandangan seorang Muslim. Seperti membayar zakat, melakukan infaq, membantu fakir miskin, mungkin tidak akan mempunyai nilai materi dalam kehidupan di dunia, tetapi dalam shari'ah hal itu berdimensi pahala (dalam pandangan Allah) sehingga nilai *utility* yang akan didapatkan oleh seorang Muslim sangat besar di kehidupan akhirat melebihi yang telah ia korbankan. Manfaat (pahala) semacam itu tidak dimasukkan dalam rasionalisme Max Weber apabila manfaat itu dianggap tidak memiliki manfaat langsung.⁷

Selain itu, kualitas dan kuantitas barang yang dikonsumsi seseorang Muslim harus sesuai dengan syariah. Dalam arti kualitas yang ada tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan sosial-ekonomi masyarakat. Begitu juga dengan kuantitas yang dikonsumsi harus jauh dari *israf* dan *tabdhir* yang dapat merusak sumber (*resources*) kehidupan ekonomi.

⁷Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, terj. Mahcnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 21

Efek atau manfaat larangan boros dan makan berlebih-lebihan bukanlah untuk Allah. Semua larangan dan ajaran agama dalam hal konsumsi sangat penting untuk memelihara kesehatan dan kesejahteraan manusia. Yang mematuhi dan yang disekitarnya akan mendapat manfaat, sedangkan yang melanggar dan yang ada disekitarnya atau yang menjadi tanggung jawabnya akan mendapat mudharatnya.⁸ Betapa banyak kita saksikan dalam sehari-hari kelebihan makanan (*affluent diet, diseases of civilization*) mengakibatkan kelebihan berat badan (*obesity*), sakit darah tinggi, jantung, diabetes dan lainnya.

Pada hakikatnya, konsumsi adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen. Sikap moderat dalam perilaku konsumen ini kemudian menjadi logik dari gaya konsumsi Islam, yang sifatnya nisbi dan dinamik.⁹

Selanjutnya, konsep *utility* yang berkembang saat ini berasal dari konsep yang diutarakan oleh al-Ghazali (*maslahah*), walaupun pada waktu itu al-Ghazali masih menawarkan konsep yang cukup sederhana. Tetapi

⁸Bustanuddin Agus, *Islam dan Ekonomi; Suatu Tinjauan Sosiologi Agama* (Padang: Andalas University Press, 2006), 100.

⁹M.A. Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terj. M. Sonhaji, dkk. (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 50.

konsep *maslahah* al-Ghazali> ternyata cukup relevan untuk dijalankan dalam ekonomi modern dewasa ini.

Konsep *maslahah* yang diutarakan oleh al-Ghazali> sebenarnya adalah agar manusia bisa bertindak secara "rasional" dalam memenuhi semua kebutuhan hidupnya dengan diawali niat, pemilihan barang/jasa yang *ṭayyibat*, dan tidak menafikan *maslahah* (etika dan *utility*), dan tidak pula meninggalkan aspek sosial sehingga terhindar dari kesenjangan ekonomi dalam masyarakat.

Ada beberapa keunggulan konsep *maslahah*, antara lain:

1. *Maslahah* subjektif, dalam arti bahwa justifikasi terbaik terhadap kebutuhan barang atau jasa ditentukan berdasarkan kemaslahatan bagi dirinya. *Maslahah* tidak menafikan subjektifitas seperti halnya *utility*. Misalnya, apakah alkohol memiliki *utility* atau tidak ditentukan secara berbeda berdasarkan kriteria yang berbeda.
2. *Maslahah* bagi setiap individu selalu konsisten dengan *maslahah* sosial, berbeda dengan *utility* pada seseorang sering tidak sejalan dengan kepentingan sosial.
3. Konsep *maslahah* menaungi seluruh aktivitas ekonomi masyarakat, karenanya hal ini adalah tujuan konsumsi sebagaimana dalam produksi dan transaksi, berbeda dari teori konvensional di mana *utility* adalah tujuan konsumsi dan laba (*profit*) adalah tujuan produksi.

4. Sulit membandingkan *utility* seorang A dengan seorang B dalam mengkonsumsi barang yang sama dan dalam kuantitas yang sama, misalnya jeruk. Artinya, kepuasan dari mengkonsumsi tersebut tidak bisa dijelaskan. Berbeda dengan konsep *masalah* yang dalam beberapa hal mungkin dapat dilakukan. Misalnya, seseorang dapat membandingkan situasi di mana seorang A dapat melindungi kehidupannya dengan memakan sebuah jeruk, sementara seorang B memakannya untuk meningkatkan kesehatannya. Dalam hal ini *masalah* bagi A lebih tinggi daripada B.¹⁰

B. Relevansi *Masalah* terhadap Aktivitas Ekonomi

Manusia dalam kehidupan sehari-hari dipandang sebagai makhluk *economics*, yaitu makhluk yang mencintai kekayaan dan menganggap kekayaan sebagai ukuran.¹¹ Dewasa ini, perilaku masyarakat Indonesia khususnya, sudah banyak meninggalkan nilai-nilai spiritualisme dan kebutuhan dalam hal konsumsi. Yang lebih dikedepankan adalah keinginan. Perilaku tersebut membawa masyarakat Indonesia terkenal sebagai masyarakat yang konsumtif, fenomena tersebut bisa dikatakan sudah menjadi budaya yang mendarah daging di dalam tubuh bangsa Indonesia.

Budaya konsumerisme sangat bertentangan dengan etika Islam. Islam sangat memerangi tindakan pemborosan (*tabdhi*) dan juga

¹⁰M. Fahim Khan, *Theory of Consumer Behaviour*, 74-75.

¹¹Ismail Nawawi, *Pembangunan dalam perspektif Islam; Kajian Ekonomi, Sosial, Budaya* (Surabaya: LP2i Press, 2008), 229.

bermewah-mewahan (*israf*). Konsumerisme adalah bagian yang tidak bisa terpisahkan dari gaya hidup manusia di dunia sekarang ini menurut suatu analisis, perilaku konsumeristik terjadi salah satunya karena banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan. Imigran atau pindahnya masyarakat desa ke kota mendorong orang-orang yang baru mengenal kota untuk cenderung kaget dengan kondisi dan gaya hidup kota. Orang-orang baru yang berasal dari desa akan lebih tertarik dengan status kelas sosial. Pada akhirnya hal itu akan membawa pada perubahan dalam nilai-nilai yang mereka anut. Dan ini ujung-ujungnya membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkomunikasikan perbedaan sosial yang mereka miliki yang berakibat pada perilaku pembelian.

Dengan semakin banyaknya yang membeli produk status ini, lingkungan sosial bagi semua orang pun ikut berubah, yang membawa pada perubahan dalam nilai dan makna yang lebih jauh lagi.¹²

Perubahan budaya menuju budaya konsumerisme terjadi di hampir seluruh dunia. Di Inggris hal itu telah mulai terjadi pada abad VXII. Hal yang sama juga kemudian muncul di Amerika, Perancis dan tempat-tempat lain sejalan dengan dikembangkannya budaya beorientasi konsumsi seperti di negara-negara Asia, Amerika Selatan, Afrika dan Eropa Timur. Namun demikian, perbedaan besar yang terjadi adalah penyebaran perubahan budaya saat ini terjadi jauh lebih cepat, yang

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 331.

disebabkan oleh perkembangan komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif, misalnya, sekarang sudah ada yang namanya *on line shop*, sehingga *customer* bisa langsung memesan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkannya tanpa harus datang langsung ke *outlet* yang bersangkutan. Fasilitas dan kemudahan ini menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Islam sebagai agama penyempurna dari agama-agama samawi menawarkan suatu konsep *maslahah* konsumsi yang sarat akan nilai dan makna. Dalam konsep *maslahah* konsumsi tersebut, kita tidak boleh menafikan aspek sosial, kepentingan dan kebutuhan orang lain juga harus dipertimbangkan, apalagi melihat kondisi masyarakat saat ini yang dibebani oleh berbagai macam kebutuhan yang semakin beragam dan semakin mahal harganya. Apabila seorang konsumen hanya mencari *utility* (*maslahah* duniawi) dan hanya mempertimbangkan aspek kecukupannya sendiri, maka ia akan berlomba-lomba dan bersaing untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tanpa memperdulikan kebutuhan orang lain. Sedangkan *maslahah* (etika dan *utility* yang membawa pada keberkahan) akan diperoleh ketika prinsip dan nilai-nilai Islam bersama-sama diterapkan dalam perilaku ekonomi. Keberkahan akan muncul ketika dalam kegiatan konsumsi disertai dengan niat dan perbuatan yang baik, seperti menolong orang lain, bertindak adil dan lainnya. Misalnya zakat, ketika konsumen mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk

zakat, maka diharapkan dana tersebut bisa membantu meringankan beban delapan *ashaf* sehingga jumlah kemiskinan bisa berkurang.

Zakat dapat dikumpulkan maupun disalurkan untuk kepentingan konsumtif dan produktif. Bagi penerima zakat, zakat akan memberikan efek menambah pendapatan yang dibelanjakan (*disposable income*), oleh karena itu akan memberikan tambahan baik tabungan maupun *final spending* secara bersamaan. Jadi, perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi situasi ekonomi makro adalah tergantung pada pengeluaran akhir (*the final spending decision*) dan keputusan investasi (*the investment decision*). *Final spending* adalah konsumsi yang dikeluarkan seseorang dan pengeluaran di jalan Allah.¹³ Sedangkan instrumen yang dapat mempengaruhi volume jumlah uang yang dialokasikan untuk konsumsi adalah zakat dan infak/sadaqah.

Selain itu, investasi tabungan juga mempengaruhi kondisi ekonomi makro. Konsumen yang mengalokasikan sebagian dari pendapatannya untuk tabungan yang diinvestasikan akan mengurangi pendapatan yang digunakan untuk konsumsi. Harta yang ditimbun tanpa diputar atau diinvestasikan sangat dikecam dalam Islam. Hal ini juga sejalan dengan pendapat al-Ghazali dalam kitab *Ihya' 'Ulum al-Din*, menurut al-Ghazali dinar dan dirham tidak mempunyai guna langsung pada dirinya, tetapi dinar dan dirham diciptakan supaya beredar dari

¹³Monzer Kahf, *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society*, dalam Sayyid Tahir, et. Al., *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992), 96.

tangan ke tangan.¹⁴ Semakin banyak pendapatan yang diinvestasikan, maka akan menggerakkan perekonomian dalam sektor riil, lebih lanjut akan berdampak pada terbukanya lapangan pekerjaan yang semakin luas, sehingga masalah pengangguran dapat dikurangi.

Tabel 4.1
Identifikasi Variabel *Maslahah*/Utility Konvensional dan Islam

No	Model	Variabel	Keterangan
01.	1. Konvensional	1. Kebutuhan	Kebutuhan primer, sekunder, tersier.
		2. Utility	Utility adalah nilai guna atau kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi barang/jasa. Utility yang berkembang saat ini cenderung pada pemenuhan keinginan bukan lagi karena kebutuhan.
		3. Perilaku konsumen	Konsumen diasumsikan selalu meningkatkan kepuasannya. Artinya, konsumen mencari kepuasan tertinggi dari barang/jasa yang dikonsumsi. Yang membatasinya hanyalah pendapatan (<i>budget constraint</i>).
02.	2. Islam (al-Ghazali)	1. Kebutuhan	Kebutuhan <i>daruriyah</i> , <i>hajiyah</i> , <i>tahsiniah</i> .
		2. Utility	Mengkonsumsi barang/jasa selain melihat aspek nilai guna (<i>utility</i>), konsumen juga harus melihat aspek <i>maslahah</i> (barakah). Artinya, ada pertimbangan ukhrawi yang mendasari gerak dalam setiap kegiatan konsumsi.
		3. Perilaku konsumen	Konsumen selalu meningkatkan kepuasannya, tetapi harus ada batasannya. Selain anggaran,

¹⁴ Al-Ghazali, *Ihya*, juz IV, 117.

			juga tidak kikir dan berlebihan (<i>tabdhi</i> dan <i>israf, Safih</i>).
03.	3. Relevansi	1. Aktivitas Konsumen	Dewasa ini, aktivitas konsumsi hanya mengedepankan keinginan tanpa melihat apakah barang/jasa tersebut merupakan kebutuhan atau tidak. Konsumen berlomba-lomba untuk meningkatkan utilitasnya masing-masing tanpa melihat aspek spiritual maupun sosial. Sehingga <i>falah</i> yang merupakan tujuan hidup sulit untuk dicapai. Dalam ekonomi konvensional maupun al-Ghazali mengemukakan hierarki kebutuhan yang meliputi primer, sekunder, tersier (<i>dhurriyah, hajiyah, tahsiniyah</i>). Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen selalu mencari barang/jasa yang memberikan utility paling tinggi. Yang membatasinya hanyalah <i>budget constrain</i> (konvensional), tidak kikir dan berlebihan (al-Ghazali).