

Perilaku Konsumen di Tengah Pandemi COVID-19

Ali Sadikin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Palangka Raya

Widiawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Palangka Raya

Korespondensi penulis: ali.sadikin19740201@gmail.com

Abstract

Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, purchase, use, and use goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. In Islamic economics, the goal of consumption is to maximize maslahah. Maslahah includes the integration of physical benefits and elements of blessing. In consumption, Islam positions it as part of economic activity that aims to collect rewards towards falah (happiness in the world and the hereafter). The motive for consumption in Islam is basically maslahah (public interest or general human good) for needs and obligations. In Islam, consumption cannot be separated from the role of faith. The role of faith is an important benchmark because faith provides a perspective that tends to influence human behavior and personality. Therefore, consumption is important because it fulfills the needs of human life. Without consumption, humans will not survive. What's more, consumption during the COVID-19 pandemic is in violation of the rules and other consumer rights.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumption in Islam, Covid-19.*

Abstrak

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan maslahah. Maslahah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. Dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah maslahah (public interest or general human good) atas kebutuhan dan kewajiban. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Oleh sebab itu, konsumsi penting dilakukan dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Tanpa adanya konsumsi, manusia tidak akan bertahan hidup. terlebih lagi, konsumsi yang dilakukan saat masa pandemic covid-19 yang sangat menyalahi aturan dan hak konsumen lainnya..

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Konsumsi dalam Islam, Covid-19

LATAR BELAKANG

Received mei 30, 2022; Revised junil 2, 2022; juli 22, 2022

* Ali Sadikin, ali.sadikin19740201@gmail.com

Pada hakikatnya manusia adalah homo economicus, kata ini berasal dari bahasa latin yang artinya manusia ekonomi. Homo economicus merupakan sosok manusia yang rasional dan berkebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dalam setiap perilakunya manusia harus lebih bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada.(Case & Fair, 2007, p. 29) Namun, pada kenyataannya perilaku manusia khususnya perilaku konsumsi lebih mengarah pada perilaku konsumtif.(Septiana, n.d., p. 13) Jika diperhatikan lebih lanjut, perilaku konsumtif ini cenderung terjadi di masyarakat yang ada di sekitar kita, khususnya yang akan beranjak remaja.

Islam mengajarkan agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu yang dilangit maupun dimuka bumi, termasuk harta yang diperoleh oleh setiap manusia bahkan diri manusia itu sendiri adalah Allah SWT. Kepemilikan manusia terhadap harta bendanya hanya bersifat relatif, sebatas hak pakai. Hak pakai inipun harus sesuai dengan peraturan-Nya. Kelak setiap manusia akan diminta pertanggungjawabannya tentang pemakaian harta benda yang dititipkan oleh Allah itu telah sesuai atau tidak dengan petunjuk dan ketentuan-Nya. Semua harta benda telah diamanatkan Allah kepada manusia agar dijadikan sarana beribadah kepada-Nya. Di samping itu, selalu diingatkan Allah bahwa harta benda tidak hanya sebagai perhiasan hidup yang menyenangkan, tetapi juga sebagai pengujian keimanan dan ketakwaan seseorang kepadanya.(Sitepu, 2017, p. 92)

Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Shatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini.(Machasin, 2003, p. 18) Ada lima elemen dasar, yakni: agama, kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan.

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Ekonomi konvensional juga mengenal konsep economics literacy terkait dengan perilaku konsumsinya, yang saat ini dianggap sangat penting meningkatkan kompetensi setiap individu untuk membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak isu-isu ekonomi yang akan dihadapi selama seumur hidup. (Walstad & Rebeck, n.d.) Bahkan di banyak negara maju economics literacy ini disejajarkan dengan melek huruf dan teknologi. Hal ini dilatarbelakangi bahwa semua aspek kehidupan berkaitan dengan masalah ekonomi untuk membentuk sikap yang rasional dalam berkonsumsi di kalangan manusia.

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian. Karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2012, p. 5) Perilaku (behavior) merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. (Dwiastuti, 2012, p. 67) Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

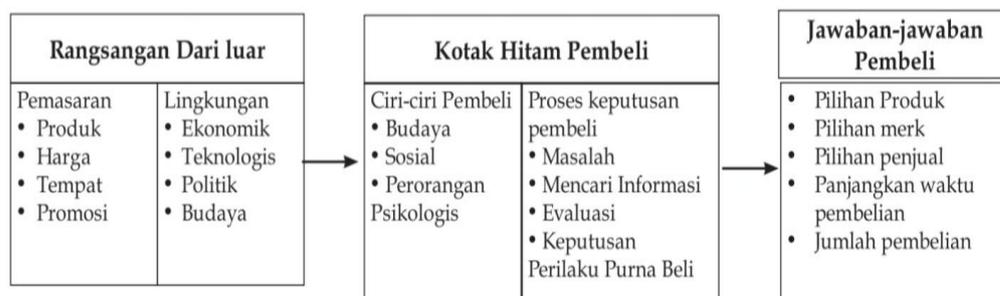
1. Engel et al (1995) yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “panduan riset perilaku konsumen”, dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, 2002, p. 11)
2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1979), mengemukakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.
4. J. Paul Peter (1996), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.
5. Perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “panduan riset perilaku konsumen”, lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. (Simamora, 2002, p. 12)
6. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “panduan riset perilaku konsumen”, mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. (Simamora, 2002)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2008, p. 166) Perilaku konsumen Muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya. (Al-Haritsi, 2014, p. 141) Dengan demikian, pengertian perilaku konsumen secara umum adalah suatu tindakan ataupun proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Kotler, Model perilaku konsumen atau yang biasa disebut sebagai kotak hitam pembeli seperti pada Gambar 1. Gambar 1 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan pemasaran lainnya yang masuk kedalam

“kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli yaitu di antara rangsang dan jawaban.



Gambar 1. Model perilaku pembeli
 Sumber: Kotler (2006: 230)³

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan. (Kurniati, n.d., p. 46)

b. Sub-Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. (Kurniati, n.d., p. 47)

c. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam upper-upper class (Kelas puncak atas; Golongan ningrat), lower-upper class (Kelas puncak bawah; Orang-orang kaya), upper-middle class (Kelas Menengah atas; Orang yang sukses dengan profesinya), lower-middle class (Kelas menengah bawah; Pekerja non manajerial), upper-lower class (kelas bawah atas; orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-hari), lower-lower class (kelas bawah rendah; pekerja-pekerja kasar) tingkat social ini sangat berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi yang menjadi anggotanya atau yang dicita-citakan. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk atau merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

b. Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kurniati, n.d., p. 48)

c. Peranan dan Status

Setiap orang pasti berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah disebut sebagai peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasarsasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Macam-Macam Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

e. Kepribadian dan Konsep Hidup

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Sedangkan, Konsep diri yaitu cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana seseorang melihat diri dengan sebenarnya dan konsep diri ideal adalah bagaimana diri manusia yang diinginkan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadisa dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

b. Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang samadan apabila persepsi ada situasi berbedamaka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

d. Kepercayaan dan Sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. (Kurniati, n.d., p. 49)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19

Seperti yang kita tahu, corona telah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang mulai bergerak untuk menimbun barang-barang kebutuhan primer tanpa memperhatikan hal lainnya. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan dampak buruk bagi sebagian masyarakat yang memiliki kadar ekonomi pas-pasan. Pasalnya, para penimbun ini membeli barang dalam skala besar yang mengakibatkan banyak orang kehabisan barang yang dibutuhkan dan harus menunggu stok barang baru dengan harga yang lebih mahal tentunya. Perubahan konsumen ini terjadi hampir diseluruh dunia dalam waktu yang singkat.

Berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam artikel yang diterbitkan McKinsey, konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Hal ini dapat diartikan ganda. (Quarterly, n.d.) *Pertama*, korelasi dengan teori permintaan dimana semakin sedikit barang maka semakin tinggi harga yang diberikan. Konsumen pun akan cenderung menanggalkan persepsi harganya. Contoh: mass buying produk sanitasi dan suplai makanan yang ludes dalam beberapa jam. *Kedua*, konsumen sebisa mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya memiliki nilai yang sangat penting. Contoh: Orang akan cenderung menahan untuk mengkonsumsi produk komplementer seperti, paket liburan, handphone, atau barang-barang hobi.

Mari kita bahas beberapa perubahan yang terjadi pasca-pandemi sebagai berikut:

1. Konsumsi akan Lebih Berfokus pada Nilai

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, konsumen akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Konsumen akan cenderung mengenyampingkan ego atau hedonisme mereka. Produk-produk kebutuhan sanitasi, seperti tisu, sabun, atau pencuci barang akan menjadi barang yang mulai disasar oleh konsumen baik saat atau pasca-krisis. Selain itu, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, atau minuman-minuman kaya gizi seperti jelly atau susu juga akan menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen.

Nilai yang dianut konsumen juga bukan hanya nilai fisik, namun nilai-nilai intangible seperti pengetahuan. Terlebih orang-orang menyadari akan skill advancement pasca-krisis dimana persaingan kerja akan semakin ketat. Produk-produk seperti buku, kursus online, atau kelas singkat online juga menjadi peluang bagi setiap orang dalam menghadapi masa pandemic ini.

2. Konsumen akan Kembali Membangun Awareness

Saat krisis, konsumen cenderung melupakan atau bahkan sudah tidak sadar akan keberadaan suatu brand. Konsumen cenderung bertanya-tanya pada “bagaimana krisis ini akan berakhir?” daripada “Apakah produk Merek ABC baik-baik saja?”.

Pertama, sebagai pelaku bisnis perlu mempersiapkan atau bahkan meningkatkan brand awareness saat dan pasca-pandemi. Misalnya saja menerapkan sistem loyalty konsumen. Loyalty konsumen adalah metode berbelanja dimana konsumen akan mendapatkan keuntungan tertentu ketika telah membeli jumlah item yang ditentukan dalam periode tertentu. Loyalty konsumen perlahan-lahan dapat membangkitkan brand awareness penjual kepada konsumen.

Kedua, sebagai pelaku bisnis dapat mengandalkan social responsibility untuk membangun simpati dan keterlibatan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dapat seperti mengadakan amal secara mandiri atau kolaboratif.

Ketiga, penjual dapat membangun kampanye pasca-pandemi. Misalnya, mempersiapkan fitur baru pada produk Anda, resep dan menu baru pada menu makanan restoran, dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan awareness konsumen pada brand penjual.

3. Konsumen Online Bukan Hanya Generasi Milenial

Pada awalnya, konsumen online didominasi oleh generasi-generasi millennial. Industri yang konsumennya memang untuk generasi millennial sudah sejak lama mengandalkan e-commerce sebagai sarana transaksi jual-beli. Namun bagaimana dengan perusahaan yang menasar pada konsumen yang lebih tua?

Menurut McKinsey, konsumen online pada saat dan pasca-pandemi juga akan didominasi oleh generasi boomer, satu tingkat di atas generasi X. (Quarterly, n.d.) Pada pasca-pandemi nanti atau bahkan saat pandemi, perusahaan harus lebih peka terhadap generasi tertua ini dan mampu menasar pada semua kalangan baik dari segi diferensiasi produk dan kampanye.

4. Bangkitnya Tren Group Buying

Pada awal tahun 2010-an, group buying sempat populer di seluruh negara tidak terlepas di Indonesia. Namun pada pertengahan tahun 2010-an, tren ini seakan seperti kertas yang terhempas angin. Tiba-tiba hilang di Indonesia. Namun di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, tren group buying atau pembelian kolektif masih bertahan hingga saat ini.

Group buying sendiri adalah pembelian kolektif dari beberapa pembeli untuk mengaktifkan diskon. Karena kecenderungan orang sulit untuk mengeluarkan uang

lebih saat pandemi, orang-orang akan bekerjasama untuk membeli barang tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

Ketidak Stabilan Harga akibat Perubahan Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lalu, bagaimana dengan hal lainnya seperti para pedagang yang menaikkan harga barang? Juga beberapa konsumen yang menimbun barang tanpa memperhatikan hak konsumen lain? Bukankah itu termasuk dalam dzolim terhadap sesama?

Jika permasalahan jual-beli dengan harga pasar yang menggila ini jika kita kaitkan dengan riba apa itu termasuk? Maka dalam Al-Qur'an riba dijelaskan yang artinya: "Allah Swt telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba," Q.S. Al-Baqarah [2]: 275. Dari Ubadah ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah Saw melarang jual beli emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, sya'ir dengan sya'ir, kurma dengan kurma, garam dengan garam; kecuali ukuran yang sama dengan yang sama, barang yang sama dengan barang yang sama. Siapa yang menambah atau meminta tambah, sungguh ia telah berbuat riba." (HR. Muslim).

Mari kita ulas lebih lanjut permasalahan kenaikan harga pasar dengan riba. Dalam kitab Bidayatul Mujtahid karya Ibnu Rusyd, ada ungkapan esensial beliau yang sangat menarik sebagai tafsir terhadap maqashid syariat (moral-ethic) yang dikandung hadis-hadis pengharaman riba. "Makna yang dapat dinalar dari pengharaman riba ialah jangan sampai manusia saling menipu antar-sesama mereka dan menjaga harta mereka satu sama lainnya. Dan itu wajib dilakukan pada urusan mendasar kehidupan." Ungkapan esensial Ibnu Rusyd tersebut jika dikorelasikan dengan lima asas (al-kulliyat al-khams) yang menjadi muatan pokok maqashid syariat- akan sepenuhnya mengerucut pada penjaminan tegaknya kemaslahatan hidup manusia. Dan memang itu belakalah tujuan utama diundangkannya syariat Allah Swt kepada kita semua. Anda bisa cek surat Al-Haj 78 dan al-Hujurat 10.

Al-kulliyah al-khams besutan Imam Suyuthi tersebut adalah: pertama, hifdz al-nafs (menjaga kehidupan); kedua, hifdz al-din (menjaga agama); ketiga, hifdz al-'aql (menjaga akal); keempat, hifdz al-nasl (menjaga keturunan); dan kelima, hifdz al-mal (menjaga harta). Dengan berlandaskan ungkapan esensial Ibnu Rusyd di atas yang bertujuan untuk

menjamin terpeliharanya al-kulliyat al-khams bagi semua orang, kita bisa menarik pemahaman-pemahaman prinsipil berikut:

Pertama, barang-barang pokok. Hidup kita akan sangat kacau jika barang-barang pokok yang menentukan langsung hajat hidup orang banyak, seperti makanan dan minuman, tidak dijamin dari jangkauan semua orang. Dari keenam jenis barang yang disebutkan secara tekstual dalam hadis Rasul Saw di atas, empat di antaranya terkait langsung dengan barang-barang pokok penopang kelangsungan kehidupan manusia. Ketika barang pokok, sebutlah beras di negeri ini atau masker dan sanitizer pada era pagebluk Corona kini, ditransaksikan secara tafadhul dan nasi'ah, dapat dipastikan bahwa kekacauan sosial akan merebak, pula ketimpangan kualitas hidup dan bahkan keterancamannya. Orang-orang yang lemah secara ekonomi akan sangat terusik hajat hidupnya. Praktik jualan berdampak madharat begini jelas dilarang keras oleh Islam.

Kedua, barang yang menentukan nilai tukar sekaligus jadi patokan publik. Emas dan perak sebagai dua barang lain yang disebut tekstual dalam hadis di atas memiliki pengaruh yang signifikan pada stabilitas “nilai tukar”. Pada masa dulu, keduanya menjadi patokan segala ukuran dan takaran. Dikarenakan perannya yang sangat krusial, masuk akal sekali jika kedua barang tersebut mestilah diproteksi benar keterjaminan nilai stabilnya. Peniadaan tafadhul dan nasi'ah di sini beraras pada maksud terwujudnya tujuan besar tersebut. Jika asas “nilai tukar” (emas dan perak dalam teks hadis di atas) bisa kita pahami membawa dampak langsung pada keberlangsungan kualitas hidup orang banyak, maka masker dan sanitizer pun logis untuk dimafhumkan sederajat dengan emas dan perak pula dalam kondisi krisis ini.

Ketiga, barang yang bisa disimpan. Prinsip ini, dikaitkan dengan jenis-jenis barang yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak, memaksudkan perlindungan terhadap barang-barang pokok dari praktik penguasaan tunggal, monopoli, atau penimbunan yang pastilah akan berujung pada praktik-praktik zalim terhadap kebutuhan hidup masyarakat luas. Kita tak bisa membayangkan dampak madharatnya umpama ada seseorang atau perusahaan yang menguasai barang-barang pokok bagi hajat hidup orang banyak dengan cara memonopoli dan menimbunnya, kemudian menjadikan sulit atau berat bagi masyarakat luas untuk memilikinya, sehingga dengan amat terpaksa mesti mau menebusnya dengan tafadhul yang mencekik. Unsur madharat dari harga selangit itulah yang menjadi mafhum mukhalafah pengharamannya.

Ketiga sifat dan syarat tersebut, yang menjadi dasar hukum asal (tekstual ayat dan hadis) atau ‘illat al-hukmi bagi pengharaman riba (al-adillah al-syar’iyah), jelas terpenuhi dengan benderang dalam praktik menguasai, menimbun, dan menjual masker dan sanitizer dengan harga mencekik itu. Itu disebut mafhum mukhalafah dalam ilmu Ushul Fiqh. Abdul Wahab Khalaf dalam ‘Ilmu Ushul al-Fiqh menerangkan bahwa mafhum mukhalafah merupakan metode penarikan suatu pemahaman dan penyimpulan hukum atas suatu hal/barang yang tidak diterangkan secara tekstual dalam dalil-dalil syariat (al-adillah al-syariah) tetapi mengandung sifat dan syarat yang sejajar dengan hal/barang yang disebut secara tekstual dalam dalil-dalil syariat.

Penerapan mafhum mukhalafah pada (harga) masker dan sanitizer bisa dijabarkan sejenis ini: memang tidak ada dalil syariat yang menyebut tekstual barang bernama masker dan sanitizer, tetapi dengan adanya kondisi sifat dan syarat yang kini menyebabkan masker dan sanitizer sejajar dengan kondisi sifat dan syarat dilindunginya enam barang yang disebut dalil syariat (hadis di atas), maka hukumnya pun serentak menjadi setara. Pergeseran konteks dari enam barang asal menjadi masker dan sanitizer kini, inilah yang disebut ‘illat al-hukmi (konteks hukum). Tentu, barang bernama masker dan sanitizer itu kelak bisa bergeser lagi kondisi sifat dan syaratnya, sehingga status hukumnya pun bergeser, sesuai dengan ‘illat yang ada. Demikian pula dengan barang/hal lainnya yang mungkin saja kelak menempati sifat dan syarat setamsil. finalnya ialah siapa pun yang melakukan praktik tafadhul kepada harga masker dan sanitizer, hukumnya setara dengan hukum keharaman riba. Wujud nyata dari tafadhul ialah menguasainya, menimbunnya, dan menjualnya dengan harga mencekik yang pasti menimbulkan madharat menyusahkan, memberatkan, dan bahkan mengancam kelangsung hidup.

Belum lagi riba yang dihasilkan akibat utang yang menumpuk. Ditengah pandemi ini, keuangan sedang sangat tidak stabil bahkan PHK disejumlah perusahaan pun berdampak pada perekonomian masyarakat. Akibatnya, ada beberapa masyarakat yang mengutang dan tidak bisa segera melunasinya akibat pekerjaan yang kacau. Tidak hanya itu, hal ini juga berdampak bagi pasar dimana mereka menjadi susah karena masyarakat yang memilih membeli barang secara online. Karena dirasa efektif guna menghindari kerumunan masyarakat. Pedagang-pedagang kaki 5 pun jadi merosot ekonominya lantaran pejalan kaki sedikit yang ingin membeli barang dagangan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku Konsumen di Tengah Pandemi Covid 19 mengalami beberapa perubahan yang terjadi pasca pandemi yakni: Konsumsi akan lebih berfokus pada nilai; Konsumen akan kembali membangun awareness; Konsumen online bukan hanya generasi milenial; serta Bangkitnya tren group buying. Dalam masa pandemi ini juga masyarakat menimbun barang dengan jumlah yang banyak serta beberapa penjual yang menaikkan harga pokok penjualan barang dengan tidak manusiawi. Akibatnya, masyarakat yang berada pada ekonomi menengah ke bawah sulit membeli barang itu dikarenakan stok barang yang terbatas dan harga yang diluar jangkauan. Belum lagi terjadi PHK oleh beberapa perusahaan atau sejumlah tempat bekerja karena ketidakmampuan memberikan gaji dikarenakan pandemi covid-19.

Hal-hal seperti itulah yang perlu diperhatikan pemerintah. Dan sebagai seorang konsumen, wajib bagi kita membeli barang sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan. Agar semua masyarakat mendapat barang yang sama sesuai kebutuhan. Lalu, untuk para penjual atau produsen apabila barang dirasa tidak sulit didapatkan jangan menaikkan harga. Karena dapat menyebabkan masyarakat yang ekonominya tidak mampu terbebani dengan harga barang yang naik.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Haritsi, A. (2014). *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Pustaka Al-kautsar.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (Edisi 8). Erlangga.
- Dwiasuti, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. *Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniati. (n.d.). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1).
- Machasin. (2003). *Islam Teologi Aplikatif*. Pustaka Alief.
- Mangkunegara, A. (2012). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Quarterly, M. (n.d.). *How the recession has changed US consumer behavior?*
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior#>
- Septiana, A. (n.d.). Pengaruh Economics Literacy terhadap Perilaku Konsumsi yang Dimediasi oleh Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Promosi pada Siswa SMA Negeri Se Kota Pamekasan,. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2015).
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi*

CEMERLANG

Vol.2, No.3 AGUSTUS 2022

e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 275-289

Darussalam, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>

Walstad, W., & Rebeck, K. (n.d.). *How Does Economic Education Impact Economic Literacy?* Retrieved March 25, 2020, from <http://www.ase.tufts.edu>