



SURAT TUGAS
015/LP2M/IPI/YPI/VII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.**
Pekerjaan : Dosen
NIP/NIDN : 0902039001
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si**
Pekerjaan : Dosen Tetap
NIDN : 2119129301
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa yang berkolaborasi dengan mahasiswa atas nama Muh Nasar, Nurul Hajar (Prodi Ekonomi Syariah) diberikan tugas kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Penelitian dengan judul “ **Panic buying Perspektif Ekonomi Syariah.**”

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 3 Juni 2023

14 Ddzulhijjah 1444 H



Ketua LP2M IPI

Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.
NIDN.0902039001

Tembusan:

Rektor IPI Gowa

Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa



Panic buying Perspektif Ekonomi Syariah

Fadly Yashari Soumena, Muh. Nasar, Nurul Hajar

Institut Parahikma Indonesia

Abstrak: *Panic buying* merupakan sebuah fenomena yang terjadi ketika konsumen secara berlebihan membeli produk dan menyebabkan kelangkaan sementara di pasar. Fenomena ini menjadi sangat relevan selama periode krisis atau keadaan darurat yang memicu kekhawatiran masyarakat. Dengan tindakan tersebut, maka secara langsung dapat berpengaruh pada ketidakstabilan harga dan komoditas di sektor pasar yang diakibatkan karena pembelian secara berlebihan. Ketika terjadi *panic buying*, permintaan yang tiba-tiba meningkat secara drastis melebihi pasokan yang tersedia, mengarah pada peningkatan harga yang signifikan dan penipisan stok barang. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tindakan *panic buying* dan relevansinya dengan Ikhtikar dalam pandangan Islam. Ikhtikar merujuk pada praktik menimbun atau menyimpan barang dengan tujuan untuk memanipulasi harga dan mengambil keuntungan dari keadaan pasar yang tidak stabil. Dalam perspektif ekonomi syariah, ikhtikar dianggap sebagai tindakan yang melanggar prinsip-prinsip keadilan dan kebersamaan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur relevan yang sudah ada sebelumnya. Melalui tinjauan tersebut, penelitian ini menganalisis dampak negatif yang ditimbulkan oleh *panic buying* dalam konteks ekonomi syariah khususnya tindakan *panic buying* pada masa pandemic yang tidak dapat ditoleransi dengan berbagai alasan apapun. Alasannya adalah perilaku tersebut mencerminkan keserakahan dan mementingkan diri sendiri, tanpa mempertimbangkan kepentingan bersama dan prinsip-prinsip keadilan yang ditegakkan dalam ekonomi syariah. Dalam kesimpulannya, *panic buying* dalam perspektif ekonomi syariah dapat melanggar prinsip-prinsip fundamental ekonomi syariah, seperti keadilan, kebersamaan, dan saling berbagi.

Kata Kunci: *Panic Buying*; Ikhtikar; Pandemi

*Correspondence:
Email:

Received: 03 Aug 2023
Accepted: 05 Sep 2023
Published: 30 Sep 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *Panic buying* is a phenomenon that occurs when consumers overbuy products and cause temporary shortages in the market. This phenomenon becomes particularly relevant during periods of crisis or emergencies that trigger public concern. Such actions can directly affect price and commodity instability in the market sector due to excessive buying. When *panic buying* occurs, the sudden increase in demand drastically exceeds the available supply, leading to significant price increases and stock depletion. As such, this research aims to examine *panic buying* and its relevance to Ikhtikar in the Islamic view. Ikhtikar refers to the practice of hoarding or storing goods in order to manipulate prices and take advantage of unstable market conditions. In the perspective of Islamic economics, ikhtikar is considered an act that violates the principles of justice and togetherness. The method used in this research is a literature study sourced from scientific journals and relevant pre-existing literature. Through this review, this study analyzes the negative impact caused by *panic buying* in the context of Islamic economics, namely the act of *panic*

buying during a pandemic cannot be tolerated for any reason. The reason is that such behavior reflects greed and selfishness, without considering the common interest and the principles of justice upheld in Islamic economics. In conclusion, *panic buying* in the perspective of Islamic economics can violate the fundamental principles of Islamic economics, such as justice, togetherness, and sharing.

Keywords: *Panic Buying*; Ikhtikar; Pandemic

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam mempelajari perilaku manusia terkait dengan keinginan yang melimpah dan keterbatasan sumber daya guna mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat. Definisi ini mencerminkan semangat doa dalam Al-Qur'an n surah al Baqarah ayat 201 berbunyi: "Tuhan kami ! Berilah kami di dunia ini yang baik dan di akhirat yang baik dan jauhkanlah kami dari siksa api neraka". Prinsip ekonomi Islam didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan hadis, yang mengutamakan keadilan, keberlanjutan, dan keseimbangan dalam kegiatan ekonomi. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara kuantitas permintaan dan harga. Ketika permintaan meningkat, kurva permintaan cenderung naik, dan hal yang sama berlaku untuk kurva penawaran. Dengan demikian, pemahaman tentang teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi dapat membantu dalam menganalisis bagaimana hubungan antara permintaan dan harga dapat mempengaruhi pasar dan keputusan ekonomi dalam kerangka ekonomi Islam (Kurniawan, 2015).

Panic buying merupakan fenomena konsumen membeli secara berlebihan dengan keadaan panik dalam situasi krisis atau ketidakpastian sehingga menyebabkan kelangkaan barang, peningkatan harga, dan gangguan rantai pasokan. Walaupun secara alamiahnya manusia akan mengalami stress saat dalam keadaan dan ketakutan sehingga muncullah perilaku *panic buying* (Wening, 2020).

Pada penelitian terkait, penulis merangkum beberapa studi terdahulu yang telah dilakukan terkait bidang yang serupa. Beberapa peneliti fokus pada fenomena *panic buying* yang terjadi pada masa pandemi. Ada penelitian yang fokusnya hanya pada dampak yang terjadi saat itu dan lebih berfokus pada pandangan ekonomi konvensional saja. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai *panic buying* dalam perspektif Islam. Tujuan dari penelitian ini yakni memahami hubungan antara fenomena *panic buying* dengan praktik *ikhtikar* dalam ekonomi Islam. Pada praktiknya, *ikhtikar* dapat berupa *monopoli*, *oligopoli*, atau *duopoli* yang memungkinkan terjadinya aktivitas rekayasa pasar (Munawwarah, 2021).

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah penelitian kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber informasi kepustakaan seperti buku, ensiklopedia, jurnal ilmiah, koran, dan literatur lainnya. Penelitian kepustakaan digunakan untuk menelusuri hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang diteliti (Syaodih, 2009). Metode ini digunakan untuk mengamati dokumen-dokumen yang relevan dengan fenomena *panic buying* Setelah tahap pengumpulan data. Setelah tahap pengumpulan data dilakukan Analisis Deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, objektif, sistematis, analitis, dan kritis mengenai objek penelitian yang terkait. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi masyarakat mengenai tindakan *panic buying* (Siti, 2019).

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), proses generalisasi dalam penelitian melibatkan subjek yang memiliki kualitas yang dapat diterapkan, yang pada akhirnya memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih luas. Dalam konteks penelitian, generalisasi mengacu pada kemampuan untuk menerapkan temuan atau hasil penelitian pada populasi yang lebih luas atau situasi yang serupa. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, atau temuan umum yang relevan dengan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan berarti yang dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas, memberikan manfaat yang lebih signifikan bagi masyarakat atau bidang studi yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh masyarakat Indonesia yang telah melakukan praktik *panic buying*.

Sugiyono (2017) sampel ialah sebagian dari populasi yang dimana dapat dilihat dari sebuah karakteristik sesuai dengan kriteria responden. Populasi pada penelitian ini belum dapat diketahui, sehingga belum dapat dilihat berapa jumlah populasi yang nantinya akan menjadi sampel. Sampel yang bisa diambil dari penelitian ini ialah seluruh masyarakat Indonesia yang telah melakukan praktik *panic buying*. Sampel merupakan bagian dari riset objek yang diamati serta dipelajari. Metode pengambilan ilustrasi serta pengumpulan informasi dicoba dengan metode probability sampling dengan metode random, ialah dengan cara memastikan jumlah anggota ilustrasi terhadap konsumen yang gampang ditemui pada survey yang dilaksanakan secara acak.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Abdurrahman, 2011).. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung (1995).

Kuesioner ialah sebuah data yang telah diakumulasi serta dapat memberi jawaban sesuai dengan pernyataan yang telah diberikan serta dapat dibagikan pada responden yang menjadi sampel pada penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Kuisoner atau daftar pernyataan merupakan suatu sarana dalam pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang sesuatu keadaan. Kuisoner mempunyai peranan penting sebab di dalamnya mencakup semua tujuan dari survei/penelitian (Kasnodihardjo, 1993).

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dokumentasi ialah sebuah cara yang dapat dilakukan agar dapat memperoleh sebuah data sesuai dengan dokumen serta arsip yang telah dibuatkan sebuah keterangan laporan sehingga dapat membantu peneliti. dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Natalina, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Panic buying*

Sumber daya timbul dari tujuan interaksi antara manusia yang merupakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan dan maksud dari manusia pada saat itu (Baso Akib. 2020). Panic atau panik populer merupakan bentuk perilaku kolektif (Komala, 2018). Istilah waktu Perilaku kolektif ini mengacu pada tindakan yang terjadi secara tiba-tiba atau spontan, kegiatan yang biasanya dilakukan dan biasanya tidak sesuai dengan standar. Dalam hal gangguan kejiwaan, serangan panik ditandai dengan gangguan kepanikan berulang kali, tiba-tiba dan tak terduga (Quarantelli, 2001).

Menurut Silva (2009), *Panic buying* adalah jenis perilaku yang ditandai dengan eskalasi yang cepat dalam jumlah pembelian biasanya menyebabkan harga produk atau keamanan meningkat. Perspektif makro, pembelian panik mengurangi penawaran dan peningkatan permintaan yang mengakibatkan inflasi harga yang lebih tinggi. Belanja panik, yang sering melibatkan emosi keserakahan bisa disamakan dengan penjualan panik yang dikaitkan dengan ketakutan. *Panic buying* adalah perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh rasa cemas dan takut akan ketersediaan barang di masa yang akan datang untuk mencari manfaat fungsional dari proses pembelian tetapi dalam jumlah yang berlebihan atau melebihi kebutuhan konsumen tersebut (Yuen, 2020).

Dapat dikatakan bahwa perilaku *panic buying* adalah perilaku pembelian konsumen yang dimotivasi oleh perhatian dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan untuk mencari keuntungan bagian fungsional dari proses pembelian, tetapi tambahan atau di luar itu kebutuhan normal konsumen (Billore, 2021). Pembelian panik adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar sebagai tanggapan atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian. Ciri-ciri perilaku ini dicirikan oleh perilaku tiba-tiba, tidak terkendali, dilakukan oleh banyak orang, berlebihan, berdasarkan kekhawatiran dan berbasis perhatian (Shadiqi et al., 2020).

Dalam konteks global, panic buying yang teridentifikasi terjadi diawal tahun 2000. Pada tahun tersebut muncul isu yang sangat tidak sedap yakni Year 2000 Problem. Yang mana pada saat itu dunia khawatir dengan computer yang tak bisa menghitung kalender diatas 1999, karena pada saat itu komputer jauh berbeda dengan komputer saat ini yang sudah canggih, jadi hitungan kalender komputer berdiri diatas dua angka, 97,98,99 dan seterusnya. Para pelaku bisnis mulai resah karena semua data terekam dalam bilangan tahun yang seperti itu. Mereka khawatir tahun 2000, yang ditandakan 00, akan kembali mengulang kalender dari nol yang mana artinya adalah kolaps (Baiq, 2021).

Sejak saat itu, warga di seluruh dunia mulai menimbun barang-barang pokok. Menurut laporan The Independent 9 September 1999, terjadi penarikan uang di atm secara besar-besaran di seluruh dunia, walaupun ternyata kekhawatiran Year 2000 Problem itu tak terbukti (Baiq, 2021).

Panic buying disebabkan oleh faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen yaitu persepsi kekurangan barang, yang berarti bahwa pembelian panik dapat disebabkan oleh banyak orang merasa bahwa ada barang-barang tertentu yang sangat langka (Olsen,

2002). Persepsi kelangkaan yang dirasa menyebabkan ketidakcukupan ini juga dikaitkan dengan perasaan tidak aman atau ketidakpastian dan ketidakstabilan situasi (Arafat, 2020). Menurut Assaur (2009) perilaku konsumen adalah tindakan untuk memperoleh dan menggunakan produk baik barang maupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut.

Tindakan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka dalam mengevaluasi, memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan (Subianto, 2007). Konsumen memperlihatkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan barang, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah sekumpulan tindakan konsumen dalam mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Beberapa Keadaan yang bisa memunculkan tindakan *panic buying* diantaranya adalah Karena konflik manusia, bencana alam, dan wabah atau Pandemi. *Panic buying* adalah perilaku Penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat ketika situasi dipandang gawat atau darurat sebagai upaya menjaga stok kebutuhan pokok (Siti, 2019). Terdapat dua fenomena yang baru saja terjadi di Indonesia dan menjadi bahan kajian yakni peristiwa *panic buying* pada masa pandemi dan setelah pandemi atau masa *new normal* dengan langkanya minyak goreng.

Adapun beberapa penyebab masyarakat melakukan tindakan *Panic buying* di tengah Pandemi Corona, antara lain (Siti, 2019):

- a. Tindakan *Panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya transfer dan perilaku meniru dan mengamati orang lain untuk melakukan hal yang sama.
- b. Tindakan *Panic buying* untuk menghindari resiko, baik dari sisi ketersediaan, keamanan, dan sisi finansial. Karena sebagian besar masyarakat beranggapan untuk dapat menekan resiko jika sudah mendapatkan barang dalam jumlah banyak
- c. Tindakan *Panic buying* dilakukan untuk memberikan rasa ketenangan pada diri pelakunya akibat kecemasan karena keadaan yang tidak menentu
- d. Tindakan *Panic buying* bisa dipengaruhi karena didasari oleh ketidakpastian keadaan yang dihadapi.

Adapun faktor-faktor yang memungkinkan timbulnya perilaku penimbunan, pada umumnya disebabkan oleh beberapa hal berikut, diantaranya

- a. Produsen memiliki hak paten untuk output yang dihasilkan. Seperti hak pengarang, merk dagang, nama dagang dll.
- b. Produsen memiliki salah satu sumber daya yang sangat penting dan merahasiakannya atau produsen memiliki sebuah pengetahuan yang berbeda dari yang lain mengenai teknis produksi.
- c. Pemberian ijin khusus oleh pemerintah kepada produsen tertentu untuk mengelola suatu usaha tertentu pula.

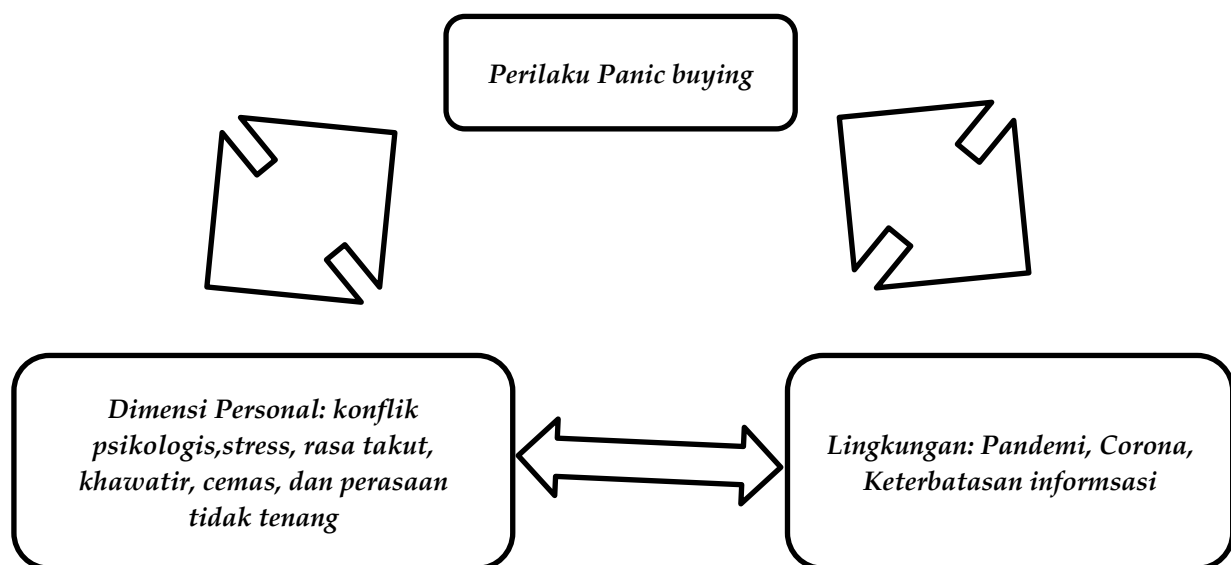
- d. Ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum. Dalam kenyataannya kadang-kadang didapatkan pasar yang hanya mungkin untuk dilayani oleh suatu perusahaan saja yang mengoperasikan skala produksi optimum, misalkan dalam bidang transportasi, listrik dan komunikasi. Pasar monopoli yang muncul sering disebut dengan monopoli alami atau natural monopoly.
- e. Pemerintah menetapkan kebijaksanaan pembatasan harga atau limit pricing policy. Kebijaksanaan pembatasan harga (penetapan harga pada satu tingkat yang serendah mungkin) dimaksudkan agar supaya perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar. Kebijaksanaan harga biasanya dibarengi juga dengan kebijaksanaan promosi penjualan secara besar-besaran

Penimbunan barang merupakan masalah terbesar di pengaturan persaingan dalam pasar Islam. Dalam tingkat internasional, tindakan menimbun barang menjadi penyebab terbesar dari adanya krisis yang dialami oleh manusia, yang mana beberapa negara yang secara ekonomi tergolong kaya dan maju, juga melakukan penimbunan dalam kegiatan produksi, perdagangan, bahan baku kebutuhan pokok. Bahkan, negara-negara tersebut juga melakukan penimbunan dalam pembelian bahan-bahan baku dari negara yang kurang maju perekonomiannya selanjutnya negara penimbun tersebut akan melakukan penjualan komoditas industri yang dibutuhkan oleh negara-negara yang tergolong kurang maju perekonomiannya. Hal itu menimbulkan bahaya besar terhadap keadilan distribusi kekayaan dan pendapatan dalam tingkat dunia. Jika dikaitkan dengan kehidupan sosial, maka praktik Ihtikar atau monopoli dalam dunia bisnis tentu akan berdampak pada macetnya sendi-sendi ekonomi (Farawangsa, 2022).

Egoisme dan kesesatan hati terhadap hamba Allah merupakan penyebab utama dari tindakan ihtikar atau monopoli seseorang. Ketika seseorang terpaku pada kepentingan diri sendiri dan tidak memperhatikan kesejahteraan orang lain, mereka cenderung melupakan nilai-nilai moral dan etika dalam berbisnis. Dorongan untuk memperoleh kekayaan dengan cara apa pun menjadi prioritas utama, bahkan jika itu berarti merugikan orang lain. Dalam upaya untuk meluaskan kekayaannya, mereka menerapkan praktik-praktik yang tidak adil, seperti mencekik pesaing atau mengambil keuntungan berlebihan dari konsumen (Farawangsa, 2022).

Tindakan ihtikar atau monopoli juga sering kali dipicu oleh dorongan untuk meluaskan kekayaan pribadi. Orang-orang yang terlibat dalam praktik ini sering kali tidak puas dengan jumlah kekayaan yang mereka miliki, dan mereka ingin menguasai pasar secara eksklusif. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, mereka menggunakan praktik-praktik yang tidak bermoral dan tidak adil. Mereka memanfaatkan posisi dominan mereka untuk mencekik pesaing, menerapkan harga yang tidak masuk akal, atau memanipulasi persaingan untuk menguntungkan diri sendiri. Dengan melakukan hal ini, mereka merugikan orang lain dan menciptakan ketidakseimbangan dalam ekonomi serta lingkungan bisnis yang sehat (Farawangsa, 2022).

Tindakan *Panic buying* dapat mencerminkan kecemasan dan ketakutan individu sebagai respons terhadap ancaman. Dalam perspektif psikologi, tindakan *Panic buying* juga terkait dengan dimensi interpersonal. Konflik psikologis, stres, rasa takut, kecemasan, ketidakamanan, dan perasaan tidak tenang menjadi faktor utama yang memicunya. Faktor lingkungan juga berperan dalam mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan *Panic buying*. Kurangnya Ketersediaan barang dan informasi yang bersumber dari masyarakat dan media massa yang terkadang dapat mengakibatkan masyarakat berperilaku demikian. Selain itu, ancaman yang nyata seperti pandemi juga menjadi peran penting yang menyebabkan pola perilaku kognitif masyarakat dapat berubah (Abdan, 2020). Jika dapat dihubungkan, maka ketiga dimensi dapat mempengaruhi satu sama lain yang mana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1: dinamika Teori Kognitif Sosial Pada *Panic buying*

Perlu ditekankan bahwa terdapat hubungan saling terkait antara ketiga variabel tersebut. Dengan kata lain, jika faktor pada dimensi tertentu dapat dikurangi, hal ini akan berdampak pada faktor-faktor pada dimensi lainnya. Oleh karena itu, jika memungkinkan, tindakan *Panic buying* dapat dipandang sebagai respons sosial masyarakat terhadap ketidakpastian kondisi yang dihadapi (Siti, 2019).

Maraknya tindakan *Panic buying* menjadi salah satu respon cepat masyarakat dengan adanya wabah Pandemi Corona. Informasi yang kurang tepat yang beredar di media sosial menjadikan masyarakat diliputi ketakutan dan berlomba-lomba mencari rasa aman. Tindakan *Panic buying* menjadi langkah utama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga akan memunculkan perilaku boros. Perilaku boros ditandai dengan tindakan pembelian tanpa perencanaan untuk memenuhi hasrat keinginan dan bukan pada kebutuhan. Sedangkan kebutuhan yang harus diutamakan harus sesuai dengan kebermanfaatan (Aisa, 2015).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi. Sebelumnya, komunikasi terbatas pada pertukaran surat atau pertemuan langsung. Namun, dengan kemajuan teknologi, kita sekarang dapat berkomunikasi secara instan melalui telepon, pesan teks, email, dan platform media sosial. Komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses, memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dalam hitungan detik. Selain itu, teknologi juga telah memungkinkan pengembangan berbagai aplikasi dan platform khusus untuk berkomunikasi, seperti aplikasi pesan instan dan video konferensi, yang memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi jarak jauh (Bahri, 2014).

Selain berkomunikasi, perkembangan teknologi juga telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Misalnya, internet telah memberikan akses tak terbatas ke informasi dan pengetahuan. Kini, kita dapat dengan mudah mencari informasi, membaca berita, atau belajar melalui platform daring. Selain itu, teknologi juga telah mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan lingkungan sekitar, seperti menggunakan aplikasi untuk menavigasi jalan, memesan makanan secara online, atau berbelanja melalui platform e-commerce. Kita dapat melakukan banyak aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien dan praktis melalui pemanfaatan teknologi yang ada. Dengan demikian, perkembangan teknologi telah membuka pintu baru dalam komunikasi dan interaksi kita dengan dunia di sekitar kita (Bahri, 2014).

Pembahasan

Pengaruh Pandemi Corona terhadap minat konsumen

Peneliti ini, telah melakukan sebuah observasi pada variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen pada masa pandemi. Pandemi ini menyebabkan rasa takut dan kecemasan yang meluas di kalangan masyarakat. Berita tentang penyebaran virus, kebijakan lockdown, dan dampak ekonomi menciptakan ketakutan akan kekurangan barang penting. Hal ini mendorong beberapa orang untuk berpartisipasi dalam praktik *panic buying* sebagai respons emosional terhadap rasa takut dan kecemasan mereka.

Praktik *panic buying* dapat juga dipengaruhi oleh efek imitasi sosial. Ketika seseorang melihat orang lain melakukan *panic buying*, hal itu dapat memicu kekhawatiran dan kepanikan yang serupa. Individu kemudian merasa perlu untuk mengikuti dan melakukan *panic buying* demi merasa aman.

a. Hubungan *Panic buying* dengan Ikhtikar dalam Pandangan Islam

Ikhtikar atau penimbunan dalam Al Qur'an disebut dengan kata *Yaknizum* secara bahasa berarti harta yang kamu siampan. Al Qur'an secara tegas menyatakan bahwa penimbunan diancam dengan siksa yang pedih sebagaimana tersebut pada firman Allah dalam Surat At-Taubah 34:

بِالْبَاطِلِ النَّاسِ أَمْوَالِ كَيَّاكُؤُنَ وَالرُّهْبَانِ الْأَخْبَارِ مِّنْ كَثِيرٍ إِنِ امْنُؤَا الَّذِينَ يَآئِهَا
 اللَّهُ سَبِيلٌ فِي يُنْفِقُونَهَا وَلَا وَالْفِضَّةِ الذَّهَبِ يَكْنِزُونَ وَالَّذِينَ ۖ اللَّهُ سَبِيلٌ عَنْ وَيَصُدُّونَ
 ۖ إِلَيْنِمْ بِعَذَابٍ فَبَشِّرْهُمْ ۖ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang Alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih” (QS. At Taubah: 53)

Pada ayat ini menjelaskan bahwa tindakan penimbunan secara impulsif yang digambarkan seperti menimbun emas dan perak dilarang dalam Islam. Muhamimin (2007) menjelaskan bahwa pelarangan ini juga dapat dianalogikan dengan standar pelarangan penimbunan harta-harta lainnya, termasuk bahan kebutuhan pokok sehari-hari.

Secara hukum, tindakan Ikhtikar dilarang dan dicegah untuk dipraktekkan. Karena tindakan ini mencerminkan ketamakan dan bukti keburukan moral serta mendzalimi manusia lainnya di sisi ekonomi (Siti. 2019). Dasar pengambilan hukum mengenai ikhtikar adalah sabda Rasulullah SAW;

Dari Ibnu Umar RA berkata; Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang menimbun makanan selama empat puluh hari maka dia telah lepas dari Allah dan Allah lepas atasnya” (HR. Ahmad dan Hakim)

Pada pelaksanaan tindakan *Panic buying*, disamping untuk berjaga-jaga, para konsumen masih terbelenggu oleh hasrat material, yaitu kesenangan dan ketenangan atas nilai guna barang yang diperoleh. Semakin banyak barang tersebut semakin membuat konsumen merasa aman karena sudah memiliki stok barang diatas kebutuhan mereka sendiri (Siti. 2019).

Di dalam firman Allah dijelaskan pada Surat Yusuf 53:

عَفُورُ رَبِّي أَن ۖ رَبِّي رَحِيمٌ مَا إِلَّا بِالسُّوءِ ۖ لَأَمَارَةَ النَّفْسِ أَن ۖ نَفْسِي أُبْرئ وَمَا
 رَحِيمِ

Artinya: “ Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena Sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat ini menjelaskan bahwa nafsu manusia yang bersifat kebendaan hanya sebatas pada hasrat jasmani yang dapat dipuaskan dengan barang atau materi yang dianggap urgen. Dalam sisi ekonomi, ayat ini menjelaskan pada praktek kapitalisme, yang mementingkan diri sendiri (Selfishness), keserakahan, dan kepuasan tanpa batas (Siti. 2019).

Tindakan *Panic buying* bukan hanya pada dorongan psikologis konsumen yang ingin menyelamatkan diri saja. Namun juga dilihat pada sifat manusia yang cenderung serakah dan mengindahkan kepentingan orang lain. Faktor kebencanaan, konflik manusia, serta wabah penyakit menjadi pemicu tinggi bagi manusia yang melakukan tindakan-tindakan yang tidak bisa dibenarkan oleh agama manapun. Jika hal ini dibiarkan terus menerus. Maka dapat dimungkinkan manusia akan menjadi ancaman bagi kehidupan manusia yang lainnya (Siti. 2019).

Bisnis penimbunan untuk mengejar keuntungan pribadi pun tidak dapat dibenarkan dan bertolak belakang dengan spirit etika bisnis dan nilai-nilai ekonomi Islam. Karena tindakan tersebut dapat mengancam dan merugikan sesama manusia. Ikhtikar dilarang dalam agama, pasti mempunyai dampak yang besar terhadap perekonomian masyarakat. karena selain bisa dikonsumsi sendiri, para pelaku penimbun dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Pelaku akan mendapatkan keuntungan maksimal, sementara masyarakat menderita kerugian (Siti. 2019). Sama dengan korupsi, dengan dampak yang sangat merugikan bagi negara dan masyarakat seperti ketimpangan antara masyarakat dari sisi ekonomi, pertumbuhan ekonomi terhambat, pendapatan pajak menghilang, dan kemiskinan yang berkelanjutan (Fadly Yashari dkk. 2023)

Jika bisnis yang beretika dapat mendasarkan diri pada ajaran Al Qur'an, maka nilai-nilai moral dan spiritual akan menjadi panduan utama. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi akan melihat manusia sebagai rekan yang saling membutuhkan, sehingga bisnis seharusnya didasarkan pada enam prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Oleh karena itu, praktik bisnis yang jahat dan tidak menghargai martabat manusia dengan jelas harus dihindari (Siti, 2019).

Dalam menanggulangi fenomena *Panic buying* yang dirasa sudah meresahkan masyarakat, maka dapat dilakukan beberapa cara sebagai berikut (Siti, 2019):

1. Peran aktif pemerintah. Penguatan larangan penimbunan baik yang dilakukan perseorangan maupun kelompok dapat direalisasikan secara maksimal. Hal ini bertujuan untuk menjamin stok barang di pasaran dan menghindari terjadinya kelangkaan dan naiknya harga diatas batas kewajaran. Melalui Regulasi Larangan Monopoli dan Penimbunan yang diatur dalam UU No.7 Tahun 2014 menjadikan Pemerintah sebagai Regulator dalam melakukan pengawasan dan penindakan tegas bagi pelaku bisnis maupun masyarakat yang melanggar undang-undang penimbunan barang (Telaumbanua,2020)
2. Kesadaran dari pelaku bisnis dan masyarakat. Sebagai penguatan, maka pelaku bisnis dan masyarakat perlu diberikan informasi dan himbauan serta anjuran yang tegas untuk meningkatkan kesadaran kebersamaan yang ideal (Al Nafs Al Muthmainnah). Dalam konteks ekonomi, maka dapat dimaknai dengan kegiatan atau aktivitas ekonomi yang tidak hanya berpatokan pada kebutuhan kepuasan material saja, namun juga dapat diorientasikan pada pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat (Siti, 2019).

Sifat Matrealistik dan individualis yang melekat pada masyarakat dapat melahirkan perilaku konsumtif yang boros dan jauh dari Maslahah. Manfaat konsumsi yang layak

dalam ekonomi Islam merupakan cerminan dari kemaslahatan yang hakiki dan memiliki nilai guna maksimal yang di kemudian hari tidak berpotensi mendatangkan dampak negative (Jenita,2017:51).

Tindakan Panic Buying yang merefleksikan pada perilaku Israf dan Tabdzir perlu dihindari dalam pandangan islam. Sebagai rambu-rambu konsumsi yang Halal dan Thayib. Konsumsi juga harus didasarkan pada kebutuhan bukan pada keinginan (Siti, 2019).

Seiring waktu, maka informasi yang tepat dan transparan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam mengakses informasi terkait perkembangan Pandemi. Terlebihnya dalam Islam pun masyarakat selalu dituntut untuk bersyukur akan segala situasi yang dihadapi. Semakin masyarakat mampu bersyukur maka keinginan untuk mengonsumsi semakin rendah. Dalam pandangan Islam pun perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai aspek materi dan aspek spiritual dalam konsumsi. Ketercapaian kedua aspek ini menyeimbangkan antara kepentingan bersama di setiap barang konsumsi, akan menjadikan kehidupan dalam diri menjadi lebih dan semakin optimis (Siti, 2019).

Dengan begitu, kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada konsumsi akan mendatangkan manfaat dan berkah. Maka perilaku konsumsi sewajarnya harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata, tapi juga berorientasi pada kepentingan bersama. Dengan kata lain, setiap aktivitas ekonomi termasuk konsumsi juga berupaya menghadirkan Allah dalam mengawasi aktivitas bisnisnya sehingga terciptanya keselarasan dengan etika dan ketentuan syariah. Masalah sebagai tujuan utama tentu dapat tercapai secara maksimal (Siti, 2019).

Tidak semua ayat-ayat al-Qur'an tentang menimbun harta digunakan untuk konotasi negatif seperti menimbun harta dengan sengaja untuk mencari keuntungan. Menimbun harta jika hanya digunakan sebagai harta simpanan atau untuk kepentingan umat dalam hal ini bukan termasuk ihtikar, sebagaimana halnya pada kisah Nabi Yusuf yang menimbun harta untuk menghadapi paceklik (Olivia, 2023).

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa menimbun harta dapat dikategorikan pada dua makna:

1. Menimbun harta untuk kebutuhan hidup dan menyimpan harta untuk kepentingan pribadi asalkan tidak menyebabkan kekacauan ekonomi. memudaratkan pihak lain dan tetap memiliki makna sosial. Hal ini dibenarkan dan sejalan dengan fitrah manusia untuk menumbuhkan dan memperbanyak harta.
2. Menimbun harta untuk menahan dengan sengaja pada waktu tertentu sehingga harta tersebut sedikit beredar di pasaran untuk kemudian dijual dengan harga yang mahal pada waktu orang banyak sangat membutuhkan demi mencari keuntungan yang besar. Inilah yang masuk pada kategori ihtika (Sukiati).

SIMPULAN

Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap perekonomian negara dengan menciptakan rasa takut dan kecemasan yang meluas di kalangan masyarakat. Berita tentang penyebaran virus, kebijakan lockdown, dan dampak ekonomi telah memicu

ketidakpastian dan kekhawatiran akan kekurangan barang penting. Sebagai respons emosional, beberapa orang terlibat dalam praktik *panic buying* untuk mengamankan persediaan mereka. Meskipun perilaku ini dapat memberikan perasaan siap dan terlindungi, namun dapat menyebabkan kenaikan harga, penurunan penawaran, dan ketidakmerataan distribusi barang. Penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan informasi yang akurat, mengurangi rasa takut, dan mempromosikan sikap bertanggung jawab dalam menghadapi situasi sulit, sehingga dampak negatif dari perilaku *panic buying* dapat diminimalkan dan stabilitas pasar terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan, Muhammad Shadiqi, 2020, *Panic buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literature Dari Perspektif Psikologi*. Jurnal Psikologi Sosial, Special Edition COVID-19 Vol. 18
- Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hlm. 104
- Akib, Baso. 2020. *PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA SKPD PEMERINTAH KOTA PALOPO*. Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa
- Arafat, Dkk, 2020, *Psychological Underpinning Of Panic buying During Pandemic (Covid-19)*
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bahri, Andi, 2014, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Studi Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember
- Billore, S., & Anisimova, T. 2021. *Panic buying Research: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda*. International Journal Of Consumer Studies, 45(4), 777-804
- Farawangsa Harahap, *Kajian Terminologi Atas Akibat Hukum Dari Penmbunan Minyak Goreng Di Indonesia Yang Menyebabkan Kelangkaan*, skripsi, (medan : Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 32-33
- Jenita dan Rustam, 2017, *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No.1, Januari-Juni
- Kasnodihardjo. (1993). *Langkah-Langkah Menyusun Kuisoner*, Pusat Penelitian Ekologi Kesehatan, Badan Litbangkes
- Kharismaputri, Baiq Yusri Rahmi. (2021). *Perilaku Panic Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam*. Mataram: Bentang.
- Komala, C. 2019. *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif, 2(2), 248-266
- Kurniawan, P., & Budhi, M. K. S. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*. Penerbit Andi
- Liya, Inda. 2021. *Pengaruh Panic Buying Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Perilaku Konsumen Muslim Sebagai Mediator*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
- Manilet, Aisa. 2015. *Kedudukan Masalah Dan Utility Dalam Konsumsi: Masalah Versus Utility*. Jurnal Tahkim, Vol. XI, No.1.

- Muhaimin, 2007, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina Dengan Pebisnis Local. Banjarmasin*: Antasari Press.
- Munawwarah, E. (2021). *Pasar Monopoli Dalam Pandangan Islam*. Jurnal Citra Ekonomi, <Http://Jurnal-Citra-Ekonomi.Com/Index.Php/Jurnalci/Article/View/71>
- Natalina Nilamsari. (2014). *MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo. Wacana Volume XIII No.2,
- Olsen, James Stewart, 2002, *Ensiklopedia Revolusi Industri*, Greenwood Publishing Group.
- Putri, Olivia Fellichasary Arimbi. (2023). *ANALISIS PRAKTIK PENIMBUNAN MINYAK GORENG DI INDONESIA PADA TAHUN 2022 PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH*. Jember: Bentang.
- Quarantelli, E. L. 2001. *The Sociology Of Panic. Working Paper*, USA
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior. 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I' anah, N., & Istiqomah, W. Al. 2020. *Panic buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi*. Jurnal Psikologi Sosial, 18(20).
- Silva, SS Da And Reis RP And Ferreira, PA, 2009, *Concepts Of Nature Value: Apakah Karakteristik Khusus Barang Alam Dipertimbangkan?*, VII International PENSA Conference, Sao Paulo, Brazil
- Singarimbun Masri Dan Efendi Sofran, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta:LP3ES,1995), Hlm. 46.
- Siti Khayisatuzahro Nur (2019), *Panic buying Di Masa Pendemi Dan Relevansinya Dengan Ikhtikar Dalam Padangan Islam*, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Soumena, Yashari Fadly dkk.(2023). *Pengaruh E-Government Terhadap Pemberantasan Korupsi: Systematic Literatur Review*. : SEIKO : Journal Of Management & Business.
- Subianto, T. 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3, 165–182
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.<https://Massugiyonojambi.Wordpress.Com/2011/04/15/Teori-Motivasi/>
- Sukiati, *Hukum melakukan penimbunan harta/monopoli (ihtikar) dalam prespektif Hadist*
- Telaumbana, Dalimana, 2020, *Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 Di Indonesia*. QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama,
- Wening Purbatin Palupi Soenjoto(1), Agus Mujiyono(2) *Fenomena Panic buying Dan Scarcity Di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional Dan Syariah)*
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. 2020. *The Psychological Causes Of Panic buying Following A Health Crisis*. International Journal Of Environmental Research And Public Health, 17(10)