

***Panic Buying* dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Kelangkaan Minyak Goreng di Indonesia**

Nila Saadati*, Slamet Haryono

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Correspondence: nilasaadati11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hukum panic buying dalam perspektif Islam dari studi kasus kelangkaan minyak goreng di Indonesia. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan observasi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa panic buying merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang memberikan pengaruh psikologis pada kondisi abnormal. Karena dalam Islam tidak ada konsep kelangkaan sumber daya alam, keterbatasan kemampuan manusia untuk menggali sumber daya alam, serta lemahnya iman dan takwa manusia dalam upaya mengembangkan perekonomian. Perilaku pembelian minyak goreng harus diantisipasi dengan mengembangkan strategi inventory dan supply chain management yang lebih efisien.

Kata kunci : kelangkaan; minyak goreng; perspektif islam; *panic buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the law of panic buying in an Islamic perspective from a case study of scarcity of cooking oil in Indonesia. This research method is descriptive qualitative and social observation. The results of this study indicate that panic buying is a form of human behavior that has a psychological effect on abnormal conditions. Because in Islam, there is no concept of scarcity of natural resources, limited human ability to explore natural resources, and weak human faith and piety in efforts to develop the economy. Cooking oil purchasing behavior must be anticipated by developing a more efficient inventory and supply chain management strategy.

Keywords : *cooking oil; islamic perspective; panic buying; scarcity*

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam mempelajari perilaku manusia dalam kaitannya dengan banyaknya keinginan dan kelangkaan sumber daya dengan alternatif pemanfaatannya sehingga dapat memaksimalkan *falah* yaitu kesejahteraan baik di dunia sekarang maupun di akhirat, definisi tersebut mencerminkan semangat doa berikut dalam Al-Qur'an 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". Pada dasarnya, teori permintaan menjelaskan sifat-sifat hubungan antara kuantitas permintaan dan harga. Ketika grafik hubungan antara permintaan dan harga, maka diketahui bahwa grafik tersebut sebagai kurva permintaan, disaat kurva permintaan memiliki kemiringan positif maka kurva penawaran memiliki kemiringan positif juga (Kurniawan, 2015).

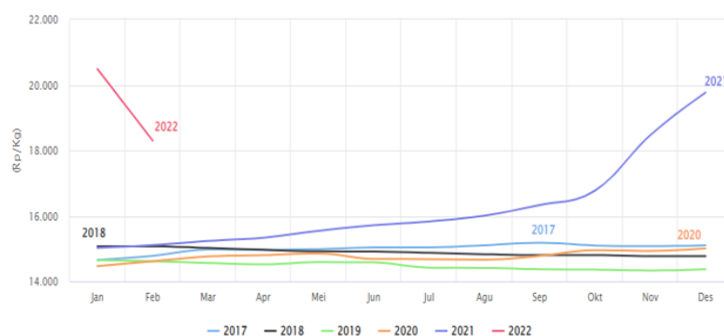
Sejak Nabi Adam menjejakkan kakinya di planet Bumi, manusia selalu diinginkan dan diupayakan untuk meningkatkan kondisi kehidupan manusia melalui peningkatan konsumsi. Manusia secara naluriah menginginkan lebih banyak barang untuk digunakan dibandingkan dengan apa yang mereka perintahkan sumber daya untuk diproduksi. Dengan demikian, kelangkaan sumber daya dalam menghadapi proliferasi tak terbatas keinginan manusia (termasuk spiritual) memunculkan aktivitas yang kita pelajari dalam waktu yang lama kemudian dikenal sebagai ilmu ekonomi. Akan tetapi studi ekonomi, seperti subjek lainnya selalu berhubungan dengan rentang waktu besar atau kecil di jalur evolusinya yang tidak pernah berakhir.

Tokoh Yunani yang memberikan dampak peradaban pada dunia, diantaranya Hesiod, Democritus, Xenophon, dan Aristoteles. Pada saat itu Sumber daya berlimpah. Kelangkaan tidak biasanya diperhitungkan kelompok, efisiensi juga bukan fokus perhatian. Pasar punya tetapi mereka memainkan sedikit peran dalam alokasi sumber daya yang diatur undang-undang oleh otoritas, kebiasaan, atau iman. Hidup itu sederhana, hanya ada sedikit topik untuk didiskusikan. namun bahasa Yunani memberikan wawasan berharga ke dalam teori ekonomi. Terkemuka adalah mereka presentasi kohesif dari hukum kodrat yang sampai hari ini tetap menjadi bintang penuntun ekonomi pasar bebas.

Tidak sedikit kontribusi mereka tidak hanya mempengaruhi Islam berpikir tetapi meninggalkan jejak kaki mereka jauh di luar jalur pengetahuan manusia (Hasan, 2011).

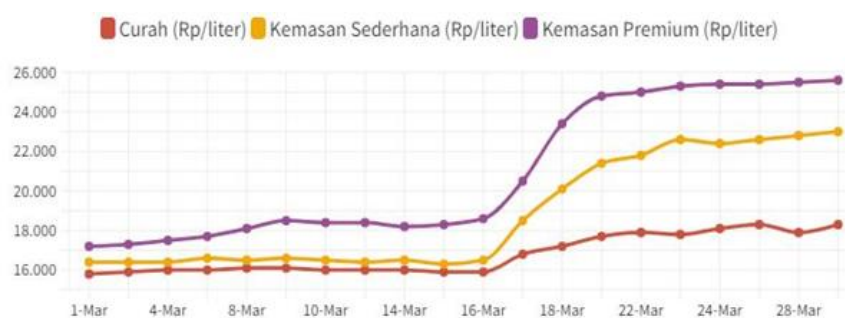
Haneef (2004) mengemukakan bahwasannya para penulis Yunani tidak memberi makna yang tepat pada kelangkaan sumberdaya karena era itu populasi mereka kecil dan sumber daya berlimpah, akan tetapi ada seperti misalnya jenis tanaman dan bebatuan tertentu yang jarang mereka temui. Itu adalah engalaman langka dalam pengertian itu yang lama kemudian mengarah pada gagasan kelangkaan. Orang berusaha untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui kepuasan keinginan yang meningkat. Ingin menjadi tidak terbatas, kelangkaan sumber daya memaksa orang untuk mengutamakan kepentingan pribadi Namun prioritas tersebut tidak menyiratkan penyangkalan terhadap adanya motif lain termasuk altruisme yang mempengaruhi perilaku manusia dan juga tidak menuntut blokade manusia. Ekonomi sebagai ilmu yang berkaitan dengan perilaku sosial, mempelajari kegiatan ekonomi secara massal dan bukan individu. Ekonom arus utama berpendapat bahwa dari berbagai motif yang mempengaruhi perilaku manusia mengejar kepentingan pribadi cenderung mengesampingkan orang lain dan itu relatif lebih universal dan stabil. Dengan demikian, kepentingan pribadi yang didorong oleh kelangkaan muncul sebagai titik fokus dalam permodelan dan analisis.

Pada akhir tahun 2021 penduduk Indonesia dihadapkan dengan kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng yang tinggi. Solusi pemerintah untuk mengatasi kekurangan produksi minyak goreng Malah menguntungkan perusahaan sawit, sehingga kenaikan harga minyak goreng akan bertahan hingga pertengahan tahun 2022 dan masih dalam status langka. Ditemukannya bahwa stok minyak goreng kemasan di ritel modern turun drastis setelah pemerintah menerapkan kebijakan satu harga pada 19 Januari 2022. Ketidakmampuan pemerintah membaca perilaku konsumen juga terlihat sehingga menimbulkan perilaku *panic buying*, yang mana adalah fenomena abnormal dan mencerminkan sikap egois dari pengguna akhir. Terlihat pada Gambar 1 dan 2 bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2020 harga minyak goreng stabil dan tidak adanya lonjakan harga yang tinggi, akan tetapi kenaikan harga di akhir tahun 2021 sangatlah tinggi dengan minyak goreng yang langka. Dalam grafik selanjutnya terlihat bahwasannya harga semakin hari semakin meninggi dan langka.



Sumber: satudata.kemendag.go.id

Gambar 1
Harga Bulanan Minyak Goreng Kemasan 2017-2022



Sumber: sistem pemantauan pasar dan kebutuhan pokok (SP2KP) kemendag

Gambar 2
Tren Harga Minyak Goreng Nasional Maret 2022

Manusia ditugaskan ke bumi sebagai utusan Tuhan, yang tujuannya adalah untuk membuat bumi berkembang dengan pengetahuan dan tindakan mereka. Allah dalam sifat Rahman dan Rahim-Nya menciptakan bumi dan langit serta segala isinya untuk manusia, maka manusia harus dapat merawat dan memanfaatkannya dengan baik, dan jika memanfaatkannya harus berlandaskan Al-Qur'an. dan Hadits (Qaradhawi, 1997). Kekayaan alam maupun pencariannya dalam Islam bukanlah tujuan utama. Islam juga tidak berasumsi bahwa pertumbuhan distribusi didasarkan pada kekayaan total dan terpisah dari distribusi. Islam tidak setuju ketika mengatakan bahwa masalah ekonomi muncul dari kelangkaan produksi, jadi solusinya adalah meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan (umum). Ekonomi Islam memiliki potensi untuk berkontribusi pada usaha komunal (umatik) dengan mewujudkan tatanan sosial yang kohesif, stabil dan progresif.

Chapra (2000) menyatakan bahwa salah satu masalah utama dalam kehidupan sosial adalah alokasi dan distribusi sumber daya yang langka tanpa bertentangan dengan tujuan ekonomi makro. Ketimpangan dan kemiskinan pada dasarnya disebabkan oleh mekanisme distribusi yang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Masalah ini bukan karena perbedaan kekuatan dan kelemahan akal dan tubuh manusia yang berujung pada perbedaan dalam memperoleh kekayaan, karena itu adalah hal yang wajar yang pasti terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya tentang konsep kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng dari perspektif ekonomi Islam, untuk mengetahui ruang lingkup konsumen dan juga untuk menilai bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan harga dan kelangkaan (Komala, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa tinjauan pustaka dengan analisis deskriptif dan observasi sosial (Wijaya 2019), yaitu proses untuk menghasilkan pengetahuan baru tentang “dunia sosial” (*social life*) dengan pendekatan ilmiah sebagai tujuan penelitian.

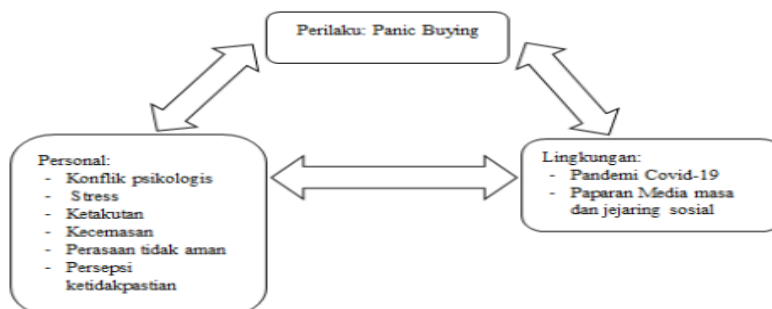
HASIL

Panic Buying

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). Sehingga 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).

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.



Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

Gambar 3
Dinamika Teori Kognitif Sosial dari *Panic Buying*

Scarcity dalam ekonomi Islam

Konsep pilihan terbatas dan kelangkaan merupakan pusat disiplin ilmu ekonomi (Case & Fair, 2001) menyatakan bahwa kelangkaan adalah kondisi di mana kebutuhan dan ketersediaan barang yang diperlukan tidak seimbang. Dampak harga tinggi dan keterbatasan faktor produksi terhadap faktor permintaan tinggi memicu kelangkaan yang selalu terjadi pada masa masa tertentu, seperti pada tahap awal pandemi virus Covid-19 di tahun 2020. Beberapa hal yang mempengaruhi Scarcity atau kelangkaan menurut Soenjoto (2020) adalah: (1) masalah pilihan (*choice problem*); 2) biaya Peluang dan pilihan rasional; dan 3) nilai dan harga,

Al-Qur'an memberi tahu umat manusia bahwa Tuhan telah menciptakan segala sesuatu dalam proporsi yang terukur dan mereka disatukan dalam keseimbangan yang halus; itu memperingatkan mereka untuk tidak menyebarkan kerusakan (Fasaad) di Bumi karena akan mengganggu keseimbangan alam. Namun peringatan itu tidak diindahkan Para pecinta lingkungan terus mengungkapkan kekecewaan atas kesehatan planet yang membusuk. Menurunnya keanekaragaman hayati, menyusutnya persediaan air minum segar, musnahnya hutan perawan, penurunan hasil pertanian, dan meningkatnya frekuensi bencana alam semua mengancam membuat hidup manusia sengsara di planet ini. Dalam pembentukan harga, pasar hanya memperlakukan sumber daya yang langka yang memiliki peluang biaya dan yang harus dibayar oleh perusahaan bisnis.

Robbins (2007) mengatakan bahwa waktu dan sarana untuk mencapai tujuan terbatas dan mampu diterapkan secara alternatif. Pada saat yang sama ujung-ujungnya memiliki kepentingan yang berbeda. Di sini kita adalah makhluk hidup dengan sekumpulan keinginan dan aspirasi dengan banyak kecenderungan naluriah yang semuanya mendesak kita dengan berbagai cara untuk bertindak. Tetapi waktu di mana kecenderungan ini dapat diekspresikan terbatas. Dunia luar tidak menawarkan peluang penuh untuk pencapaian penuh mereka. "Hidup ini singkat, Alam itu pelit Aktivitas manusia tidak memiliki kebebasan waktu atau sumber daya tertentu" Jika anggapan itu benar, reaksinya, menurut saya, tidak pantas dipertimbangkan dalam argumen Robbins karena Mungkin, itu adalah atribusi kekikiran pada alam sebagai penyebab sumber daya mencela kelangkaan sumber daya melihatnya dari sudut kosmik dan dari sudut itu mereka benar kelangkaan yang dianggap oleh para ekonom Islam sebagai penghinaan terhadap Kebajikan Ilahi.

Kahf (2014) merasakan itu masalah ekonomi bukanlah kelangkaan tetapi disebabkan oleh kemalasan dan kelalaian manusia. Sependapat dengan Khan (1994) mengkritik kelangkaan sumber daya melihatnya dari sudut kosmik dan dari sudut itu mereka benar berpendapat bahwa Tuhan itu murah hati dan penyayang. Dia telah menciptakan bumi (dan langit) dengan harta-Nya yang tidak ada habisnya untuk segala masa yang akan datang tidak hanya untuk manusia. tetapi untuk makhluk lain juga.

Kalam Tuhan dalam Al-Quran menyebutkan, diantaranya:

1. QS Al-Baqarah ayat 29 yang Artinya, “Dia (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untuk kalian, kemudian Dia menuju langit, lalu menyempurnakannya menjadi tujuh lapis langit, Dia maha mengetahui atas segala sesuatu”.
2. QS. Al-A'raf Ayat 10 yang artinya “dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu (tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.
3. QS. Ibrahim ayat 34 yang artinya “Dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu menghitungnya sungguh manusia itu sangat dzalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah)”.
4. QS. Al-Hijr ayat 20-21 yang artinya “dan Kami telah menjadikan padanya sumber-sumber kehidupan untuk keperluanmu, dan (Kami ciptakan pula) makhluk-makhluk yang bukan kamu pemberi rezekinya”, “Dan tidak ada sesuatu pun, melainkan pada sisi Kamilah khazanahnya; Kami tidak menurunkannya melainkan dengan ukuran tertentu”.

Kenaikan Harga

Untuk mengatasi dampak ekonomi Covid-19, pemerintah harus mengendalikan pasokan, karena kenaikan harga, terutama bahan pangan, merupakan salah satu penyebab utama inflasi. Upaya jangka pendek pemerintah harus fokus pada stimulasi harga barang-barang konsumsi karena kontribusi sektor konsumen mendominasi perekonomian Indonesia. Sejak pertengahan Januari 2022, kebijakan Menteri Perdagangan telah memberlakukan harga satuan untuk minyak goreng kemasan yaitu Rp. 14.000,00/L. Namun, kebijakan ini dinilai belum sepenuhnya efektif di pasar, karena pedagang di pasar tradisional dan toko kecil belum mendapatkan informasi yang jelas tentang mekanisme penggantian subsidi.

Hal ini menyebabkan harga rata-rata non-eceran masih diterapkan untuk menyesuaikan nilai grosir sehingga menyebabkan sebagian masyarakat melakukan *panic buying*. Sebaliknya, mulai awal Februari 2022, Permendag No. 6 Tahun 2022 memberlakukan Harga Eceran Tertinggi (HET) minyak goreng sawit, di mana untuk minyak goreng curah Rp 11.500/L, kemasan tunggal, adalah HET. Minyak Goreng Rp 13.500/L dan Minyak Goreng Superpackage Rp 14.000/L.

Kebijakan HET ini diharapkan lebih efektif dalam menjaga stabilitas harga minyak sawit yang terjangkau di masyarakat dengan menetapkan harga dan margin keuntungan yang relatif lebih jelas di tingkat produsen, distributor, agen, dan pedagang eceran. Sehingga saat sampai ke tangan konsumen tidak melebihi harga HET tersebut. Afif (2017) teori permintaan menyatakan bahwa permintaan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: (1) permintaan yang absolut adalah permintaan barang dan jasa secara umum, dengan atau tanpa kemampuan untuk membayar atau membeli barang yang diperlukan. Minyak goreng merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setiap rumah tangga sehingga mengharuskan semua yang mampu maupun yang tidak mampu secara finansial akhirnya memenuhi kebutuhan tersebut; dan (2) permintaan yang efektif adalah permintaan barang dan jasa, yang meliputi kemampuan dalam hal kesediaan untuk membayar. Munculnya fluktuasi harga di pasar sebagai reaksi pasar terhadap kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Tentu saja membentuk segmentasi pasar dan target pasar yang dijajaki produsen. Memuaskan permintaan pasar, berbagai macam barang dan harga mempengaruhi jatuhnya harga komoditas dan hilangnya kelangkaan. Perilaku pembelian panik juga berkurang ketika, dalam analisis pasar, reaksi konsumen membeli di mana barang tersedia, yang dikompensasi oleh fluktuasi harga. Dikarenakan musim pandemi ini, konsumsi tidak hanya untuk keperluan rumah tangga sehari-hari, tetapi juga termasuk pengeluaran wajib guna keberlangsungan hidup.

Kajian secara ekonomi Syariah

Al- Qur'an memberi tahu umat manusia bahwa Tuhan telah menciptakan segala sesuatu dalam proporsi yang terukur dan mereka disatukan dalam keseimbangan yang halus, itu memperingatkan manusia untuk tidak menyebarkan kerusakan (*fisaad*) di Bumi karena akan mengganggu keseimbangan alam. Namun peringatan itu tidak diindahkan dan para pecinta lingkungan terus mengungkapkan kekecewaan atas kesehatan bumi yang semakin membusuk. Menurunnya keanekaragaman hayati, menyusutnya persediaan air minum segar, musnahnya hutan perawan,

penurunan hasil pertanian, dan meningkatnya frekuensi bencana alam semua mengancam membuat hidup manusia sengsara di bumi.

Kelangkaan adalah inti dari kehidupan; bagian dari skema Ilahi untuk membuat orang bekerja dan menjalankan urusan di Bumi. Dengan tidak adanya kelangkaan, makna apa yang bisa diberikan seseorang kesabaran, toleransi, dan kerja sama? Siapa yang akan bekerja untuk siapa dan mengapa? Kenapa harus orang menimbun kekayaan atau perlu mengutuk perbuatan itu? Apa yang akan menjadi bentuk masyarakat organisasi? Yang terpenting, akankah ekonomi eksis sebagai ilmu sosial; jika ya untuk tujuan apa? Di dalam Faktanya, kelangkaan sumber dayalah yang memberi arti dan signifikansi pada perdebatan tentang itu kemandirian mengejar kepentingan pribadi sebagai kekuatan pendorong kegiatan ekonomi di dunia (Hasan, 2002).

Menurut kajian Ekonomi Syariah, jelas bahwa bukti firman Allah SWT dalam Al Qur'an QS. 2:29, QS. 7:10, QS. 14:34, QS. 15:20-21, bahwa ketentuan Ilahi berupa persediaan berapapun tidak habisnya, kondisi yang cukup untuk ketersediaan sumber daya manusia dalam ukuran setiap waktu dan ruang. Keberadaan sumber daya diperlukan tetapi ketersediaannya bagi umat manusia yang memberikan konten dan makna pada gagasan kelangkaan sebagai dasar ilmu ekonomi. Ketersediaan sumber daya bagi manusia bergantung pada pengetahuan manusia dan perkembangan untuk menemukan lebih banyak tentang penggunaan, lokasi, metode ekstraksi, dan efektivitas biaya melalui pembelajaran berkelanjutan riset dan tindakan.

Ini juga menjelaskan mengapa Wahyu dimulai dengan "iqra" dan mengapa Islam menaruh begitu banyak penekanan pada pembelajaran seperti yang tidak dilakukan oleh agama lain. Al -Qur'an tidak hanya berbicara tentang sumber daya Tuhan yang melimpah tanpa henti tetapi juga memberitahu kita bahwa Dia sendiri adalah sumber pengetahuan dan kebijaksanaan Illahi agar masyarakat tidak terbawa kesombongan (Hasan, 1995). Penegasan Khan (1994) bahwa kelangkaan sumber daya adalah hanyalah fenomena buatan manusia yang dihasilkan dari penggunaan yang boros dan mal-distribusi sumber daya adalah salah. Kelangkaan sumber daya dalam hal ketersediaannya seperti yang dijelaskan di atas dapat dianggap sebagai bagian skema Ilahi untuk memacu manusia agar bertindak mencari penghidupan mereka di tanah Tuhan dan sekaligus diuji.

Jika dilihat dari sifat manusia yang cenderung serakah dan rakus, meskipun pikiran manusia pada dasarnya lebih unggul dari makhluk lain, manusia tetap mendapatkan kepuasan dari kemampuannya untuk memenuhi keinginannya dengan rasa ingin tahu. Jelas bahwa fenomena pembelian panik dan kelangkaan bermula dari keadaan psikologis yang rentan terhadap rasa takut dan adaptasi rasa takut. Menganalisis makna ayat sebelumnya bahwa sifat manusia tidak berubah kecuali pengaruh yang tidak didasarkan pada agama, sehingga timbul keserakahan. Kecenderungan serakah, termasuk respons rasa takut dan stres dalam menghadapi situasi. Konsekuensi dari panic buying adalah penggunaan barang yang tidak sesuai peruntukannya. Banyak konsumen yang sengaja membeli minyak goreng dalam jumlah banyak, padahal persediaannya cukup. Hal itu kemudian merugikan mereka yang membutuhkan, namun situasi yang terjadi di mana banyak orang yang lebih membutuhkan minyak goreng saat persediaan habis. Kebijakan pemerintah dengan membatasi pembelian merupakan langkah yang tepat karena setidaknya dapat mengurangi efek negatif dari panic buying.

SIMPULAN

Panic buying sebagai wujud perilaku manusia yang memberikan efek psikologis pada kondisi abnormal, karena dalam Islam, tidak ada konsep kelangkaan sumber daya alam, keterbatasan kemampuan manusia untuk menggali sumber daya alam, dan lemahnya iman dan taqwa manusia dalam upaya mengembangkan ekonomi. Perilaku pembelian minyak goreng harus diantisipasi dengan mengembangkan strategi *inventory* dan *supply chain management* yang lebih efisien. Tujuannya agar toko retail memiliki persediaan yang cukup untuk mengantisipasi kelangkaan produk dan kenaikan harga. Dalam hal pengelolaan, toko retail harus mengutamakan kenyamanan Pelanggan dalam berbagai hal, baik transaksi, manfaat, aksesibilitas dan layanan purna jual. Dalam ekonomi Islam, penimbunan dilarang keras dan hukumnya haram jika efeknya merugikan orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. 2017. Teori Permintaan Dan Konsumsi Inter-Temporal Antara Islam Dan Konvensional. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(2).
- Al Qaradhawi, Y. 1997. *Fatwa: antara ketelitian & kecerobohan*. Gema Insani.
- Arafat, dkk, 2020, *Psychological Underpinning of Panic buying during Pandemic (Covid-19)*
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 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.
- Case, K. E., & Fair, R. C. 2001. *Principles of Microeconomics: Activebook Version 1.0*. Pearson College Division.
- Chapra, M. U. 2000. *Islam dan tantangan ekonomi*. Gema Insani.
- Haneef M. Aslam dan Furqani, M, 2004, Ekonomi Islam Kontemporer: Dimensi yang Hilang dalam Islamisasi Asli, *Journal of Thoughts on Economics*, 19(4), 29-48.
- Hasan, Z. 1995. *Economic development in Islamic perspective: Concept, objectives, and some issues*.
- Hasan, Z. 2011. *Scarcity, self-interest and maximization from Islamic angle*.
- Hasan, Zubair, 2002, Postulat Maksimalisasi dan Khasiatnya untuk Ekonomi Islam, *American Journal of Islamic Social Sciences*, 19(1)
- Kahf, M. 2014. *Islamic Economics*. Al Manhal.
- Khan, M. Akram, 1994, *Pengantar Ekonomi Islam*, Institut Internasional Pemikiran Islam dan Institut Studi Kebijakan, Islamabad Pakistan
- 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.
- Olsen, James Stewart, 2002, *Ensiklopedia Revolusi Industri*, Greenwood Publishing Group.
- Quarantelli, E. L. 2001. The sociology of panic. *Working Paper*, USA
- Robbins, L. 2007. *An essay on the nature and significance of economic science*. Ludwig von Mises Institute.
- 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'annah, 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
- Soenjoto, W. P. P., & Mujiyono, A. 2020. Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah). *Jurnal Istiqro*, 6(2), 126-139.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165-182
- Wijaya, H. 2019, *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- 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)