

Menelaah *Panic Buying* dalam Perspektif tasawuf Akhlaqi

¹Sidiq Rahmadi

¹sidiqrahmadi98@gmail.com

¹Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Received : 02/10/2024, Revised:09/10/2024, Approved:11/10/2024

Abstract

The COVID-19 pandemic led to price increases and a surge in demand, triggering panic buying behavior. This study aims to examine the implementation of tasawuf akhlaqi values in addressing this phenomenon. The research employs a literature review method using both primary and secondary data, analyzed descriptively. The findings reveal that hoarding goods due to fear of price fluctuations is a form of panic buying. According to fiqh and tasawuf, this act is considered sinful as it harms others. From the perspective of tasawuf akhlaqi, panic buying is driven by anxiety over fulfilling needs or greed in satisfying desires, leading to indifference towards others. Tasawuf suggests overcoming such anxiety through tawakal and tsiqah billah (complete trust in Allah as the Provider of Sustenance). Additionally, greed in satisfying desires can be controlled by educating the nafs (self) to understand that following lust is condemned by both Allah and society. The concept of zuhud also serves as a regulator of desires. Compassion towards others forms the foundation of tasawuf akhlaqi, and individual awareness of the distinction between needs and wants is crucial in preventing panic buying behavior.

Keywords: Covid, Panic Buying, Tasawuf, Akhlaqi.

Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan kenaikan harga dan peningkatan permintaan yang memicu perilaku panic buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi nilai-nilai tasawuf akhlaqi dalam menghadapi fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan metode literatur dengan data primer dan sekunder, yang dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku menimbun barang karena kekhawatiran terhadap fluktuasi harga adalah bentuk dari panic buying. Menurut fiqh dan tasawuf, tindakan ini termasuk dosa karena merugikan orang lain. Dalam pandangan tasawuf akhlaqi, panic buying dipicu oleh kecemasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keserakahan dalam memenuhi syahwat, yang menyebabkan ketidakpedulian terhadap sesama. Tasawuf menyarankan cara mengatasi kecemasan ini dengan tawakal dan *tsiqah billah* (percaya penuh kepada Allah sebagai Pemberi Rezeki). Selain itu, sifat rakus dalam memenuhi syahwat dapat diatasi dengan mendidik nafsu agar memahami bahwa mengikuti syahwat adalah tindakan tercela, baik di mata Allah maupun sesama manusia. Konsep zuhud juga berfungsi sebagai pengendali syahwat. Kasih sayang kepada sesama menjadi dasar dari tasawuf akhlaqi, dan kesadaran individu terhadap perbedaan antara kebutuhan dan keinginan sangat penting untuk mencegah perilaku panic buying.

Kata Kunci: Covid, Panic Buying, Tasawuf, Akhlaqi.

Pendahuluan

Perkembangan peradaban yang semakin pesat harus dibarengi dengan menjaga nilai moral dan akhlak, hal ini perlu dilakukan agar tidak terpengaruh dengan virus globalisasi yang mengakibatkan perilaku manusia yang semakin jauh dari nilai-nilai tersebut. Kehadiran sains modern dan pesatnya teknologi, harus disikapi dengan bijak, agar kita dapat mengambil manfaat. Kehadiran teknologi tentunya menghadirkan kebermanfaatan dan kerugian, tetapi disisi lain manusia mengalami kekurangan dan tindakan yang tidak berkembang jika sains moderen dan teknologi tidak eksis (Muhammad, 2016). Teknologi jika digunakan secara tepat akan memudahkan kita untuk melakukan aktifitas, sebaliknya jika dalam penggunaan kita tidak bisa mengontrolnya kita akan ketergantungan.

Keyakinan kritis dari saintisme, mazhab frankfurt, atau postmodernisme hanya menghasilkan ilusi keharmonisan. Dalam pola dialektika yang menawarkan sintesis kontradiksi-kontradiksi realitas, ilmu baru yang ditawarkan oleh pemikiran Marcuse, atau intersubjektivitas yang ditawarkan oleh teori Habermas, terjebak. Sintesis kontradiksi-kontradiksi realitas justru menambah problematika di era kontemporer (Indah & Muqsith, 2021). Berawal dari pandemi covid 19 kebutuhan masker, diikuti dengan melonjaknya harga minyak, serta kenaikan bahan bakar minyak (BBM) mempengaruhi kondisi kejiwaan masyarakat yang mengakibatkan konsumerisme berlebihan terhadap kebutuhan yang dinamakan dengan *panic buying*.

Salah satu ciri konsumerisme adalah masyarakat yang menciptakan tujuan hidup untuk membeli barang konsumsi yang tidak dibutuhkan; masyarakat yang menggunakan barang konsumsi sebagai penanda identitas; dan pemilik modal yang menarik masyarakat untuk membeli lebih banyak dari yang mereka butuhkan melalui periklanan dan kemasan. (Indah & Muqsith, 2021). Karena konsumerisme membuat masyarakat seringkali tidak mampu memahami realitas yang ada, yang menyebabkan masalah, penelitian bercorak filosofis harus mengkajinya untuk dapat memberikan berbagai opsi untuk menyelesaikan berbagai problem tersebut.

Pandemi COVID-19 melanda dunia, menyebabkan kenaikan harga dan peningkatan permintaan masyarakat. Harga beberapa produk naik, bahkan ada peningkatan permintaan untuk beberapa barang. (Sari & Susanti, 2022). Fenomena pada masyarakat Indonesia memicu terjadinya *panic buying*. Menurut literatur yang ada, *panic buying* adalah fenomena yang kompleks dan beragam. Stres akibat kelangkaan pasokan adalah penyebab utamanya.

(Herjanto et al., 2021) Efek kelompok atau keinginan subjek untuk mengontrol situasi dapat menyebabkan *punic buying* (Wang & Hao, 2020).

Akibat dampak *punic buying* fenomena yang ada pada saat pandemi menunjukkan perilaku masyarakat yang berlebihan seperti yang dikutip Kompas (2021) Karena tingginya permintaan, stok susu beruang mulai langka, dan banyak penjual mematok harga lebih tinggi dari pada yang mereka tawarkan pada sebelumnya. Masa dimana Pandemi hadir, masker dan hand sanitizer habis dan harganya melonjak. Di tengah pandemi, kecemasan konsumen menunjukkan keinginan masyarakat untuk mencukupi stok produk karena ketakutan dan ketidakpastian. Konsumen membeli banyak barang untuk mencegah kekurangan stok yang mungkin terjadi di masa depan (Alfiani et al., 2021).

Negara yang merupakan salah satu produsen minyak sawit terbesar di dunia juga mengalami masalah minyak goreng yang sama di hampir setiap kota (Ramadan, 2022). Krisis ini memicu penimbunan dan kartel minyak goreng yang merugikan konsumen dan ekonomi negara. (Doly, 2022). Selain itu, krisis bahan bakar minyak di Indonesia juga ditunjukkan oleh kesulitan masyarakat untuk mendapatkan bahan bakar minyak dan ditandai dengan kenaikan harga yang signifikan (Muhardi, 2005). Sebagian masyarakat menyimpan BBM di tempat tertentu dengan menggunakan drum, jerigen, tangki, dll. (Mubarak, 2013). Akibat kenaikan ini berdampak pada masyarakat karena minyak goreng dan kenaikan BBM sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Sehingga dampak yang terjadi menimbulkan perilaku penimbunan tersebut.

Dampak psikologis ditimbulkan oleh penimbunan bahan yang sudah disebutkan sebelumnya. Reaksi umum manusia ketika persediaan normal dianggap terganggu, adalah penimbunan fenomena *punic buying* ini. (Wang & Hao, 2020). Sumber penimbunan makanan dapat berasal dari respons keseluruhan manusia terhadap ancaman, yang mencakup reaksi strategis, rasional, dan emosional seperti kecemasan, panik, dan ketakutan (Serman & Dogan, 2015). Respon-respon yang ada karena sifat manusia yang ingin meraup keuntungan terhadap kejadian yang ada serta penglihatan serta analisis yang tepat, selain itu juga karena rasa khawatir dan cemas yang dirasakan sehingga memunculkan tindakan yang berlebihan.

Menurut Herjanto et al. (Herjanto et al., 2021) bahwa *ambiguitas situasional* dan gaya berpikir yudisial meningkatkan persepsi terhadap risiko. Pada gilirannya, risiko yang dirasakan dan *ambiguitas situasional* ditemukan dapat menghasilkan *punic buying*. Sebaliknya, gaya berpikir eksekutif dan legislatif ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko yang dirasakan. Akhirnya, kelebihan informasi ditemukan untuk memoderasi

hubungan antara *ambiguitas situasional* dan *panic buying*, tetapi bukan hubungan antara resiko yang dirasakan dan *panic buying*.

. Menurut Wang & Hao, (2020) Sangat sedikit orang yang dapat mempertahankan kesehatan mental mereka selama pandemi COVID-19, dan banyak orang khawatir tentang diri mereka sendiri dan anggota keluarga mereka. unsur utama yang mempengaruhi penimbunan secara rasional adalah situasi yang ada dan keadaan emosional yang buruk. Studi ini memberikan bukti empiris bagi pemerintah untuk membuat kebijakan untuk mengurangi pembelian yang tidak rasional. Ini termasuk perkiraan kemungkinan infeksi COVID-19 dan jumlah makanan yang tersedia.

Meurut Indah & Muqsith, (Indah & Muqsith, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek saat ini berinteraksi dengan realitas murni yang diterjemahkan ke dalam kode simbolis. Subjek yang mencari kebahagiaan melalui keinginan untuk menjadi orang lain dan menenangkan diri saat situasi tidak stabil Subjek berpendapat bahwa pembelian pidana adalah solusi untuk gejala kecemasan yang muncul di tengah pandemi COVID-19.

Jika kita mempertimbangkan kembali nilai-nilai Islam, kaca mata taswuf adalah salah satu pisau yang dapat digunakan untuk melihat dengan menawarkan konsepnya terhadap berbagai masalah yang sedang terjadi (Silawati, 2016). Salah satu jenis krisis spiritual yang memiliki efek yang signifikan pada psikologis manusia adalah krisis makna. (Rusydi, 2015). Orang sering menganggap kesempurnaan identik dengan hilangnya kesulitan dan datangnya kesenangan terus-menerus. Keyakinan ini mengarah pada gagasan bahwa kesulitan dan kesenangan itu berasal dari sumber yang tidak terkait dengan dirinya sendiri (Prabaningrum et al., 2018).

Pada penelitian ini, kondisi kejiwaan individu dalam melakukan tindakan *panic buying* menjadi objek material dan nilai-nilai tasawuf sebagai objek formalnya. Fokus pertanyaan pada penelitian ini adalah, Implementasi Nilai-nilai tasawuf Akhlaqi Menyikapi fenomena *panic buyin* ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui Implementasi Nilai-nilai tasawuf Akhlaqi Menyikapi fenomena *panic buying*.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian literatur, Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah literatur yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian, berbagai data yang tasawuf dan psikologi islam. Data sekundernya ialah data-data yang berkaitan dengan penelitian ini baik berupa jurnal, majalah, dan buku, keduanya sumber data akan dipilih dengan tema terkait dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini mengkaji nilai-nilai tasawuf yang dapat berimplikasi pada problematika kejiwaan yang ada di masyarakat. Pengumpulan data dengan mencari literatur yang berkaitan dengan tema terkait, selanjutnya pengklasifikasian data terkait masalah yang di bahas yaitu sesuai prinsip secukupnya, analisis data sekaligus pemberian interpretasi. Analisis dan interpretasi disajikan dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Tasawuf Akhlaki

Secara etimologis, istilah "tasawuf akhlaki" berasal dari kata "membersihkan tingkah laku" atau "saling membersihkan tingkah laku" satu sama lain (Anwar, 2010). Tasawuf akhlaki adalah tasawuf yang berorientasi pada perbaikan akhlak kepada sesama makhluk dan kepada Allah dalam proses penghambaan diri kepada Allah sebagai tanda-tanda orang yang mengenal kepada-Nya. melalui penerapan metode tertentu. Tasawuf akhlaki juga dikenal sebagai tasawuf sunni, dan bertujuan untuk mewujudkan akhlak mulia dalam diri si sufi sekaligus menghindari akhlak *madzmumah* (tercela). Bakri (Bakri, 2020), memberikan penjelasan bahwa Tasawuf akhlaki bertujuan untuk memberikan ajaran kepada manusia agar mereka dapat mengidentifikasi eksistensi mereka dengan ciri-ciri ketuhanan melalui penyucian jiwa. Ulama salaf al-shaleh memasukkan tasawuf akhlaki ini ke dalam kehidupan mereka, dan mereka mengembangkannya dengan cara yang paling sempurna.

Tasawuf akhlaqi adalah cabang keilmuan tasawuf yang terdiri dari kombinasi kata "tasawuf" dan "akhlaq". Tujuannya adalah untuk meningkatkan akhlak melalui kemampuan untuk mengidentifikasi eksistensi dirinya dengan cara penyucian jiwa, yang pada gilirannya akan menunjukkan sifat-sifat tuhan.

Salah satu pilar utama agama Islam adalah akhlak, yang mencakup hubungan seorang hamba dengan Tuhannya, antara dirinya sendiri, dan antara dirinya sendiri dan orang lain, termasuk anggota masyarakatnya. kesempurnaan iman seseorang, mukmin yang akhlaknya paling sempurna (Mannan, 2018). Al-Ghazali memberikan kriteria terhadap akhlak. Yaitu, bahwa akhlak harus menetap dalam jiwa dan perbuatan itu muncul dengan mudah tanpa memerlukan penelitian terlebih dahulu. Dengan kedua kriteria tersebut, maka suatu amal itu memiliki korespondensi dengan faktor-faktor yang saling berhubungan yaitu: perbuatan baik dan keji, mampu menghadapi keduanya, mengetahui tentang kedua hal itu, keadaan jiwa yang ia cenderung kepada salah satu dari kebaikan dan bisa cenderung kepada kekejian (Putra, 2012).

Karakteristik tasawuf akhlaki yang dijelaskan Hasbi (Hasbi, 2020) di antaranya bersandar pada al-Quran dan al-Sunnah. Dalam ajarannya, dia lebih suka menggunakan

landasan Qur'ani dan Hadis sebagai dasar, yang merupakan kesinambungan antara hakikat dan syariat, yaitu hubungan antara tasawuf (sebagai aspek batiniahnya) dengan fikih (sebagai aspek lahirnya). Dia lebih suka mengajarkan dualisme dalam hubungan antara Tuhan dan manusia, dan lebih terfokus pada pembinaan, pendidikan akhlak, dan pengobatan jiwa melalui latihan mental (*takhalli, tahalli, dan tajalli*).

Panic Buying

Kepanikan berbelanja, juga dikenal sebagai "*panic buying*", adalah ketika pelanggan membeli banyak barang untuk menghindari masalah di masa depan (Shou et al., 2013). Seseorang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan produk tersebut di masa depan, yang dikenal sebagai *panic buying*, juga dikenal sebagai penimbunan konsumen. (Wahyu et al., 2021). Kesimpulan dari pendapat di atas *panic buying* adalah pembelian sebuah produk atau barang dalam jumlah banyak yang bertujuan untuk menghindari kemungkinan kekurangan produk atau barang yang terjadi di masa depan.

Faktor perilaku konsumen termasuk persepsi kelangkaan barang, yang dapat menyebabkan panik membeli barang karena banyak orang percaya bahwa beberapa barang akan sangat langka saat wabah penyakit terjadi. Persepsi kelangkaan barang juga terkait dengan perasaan tidak aman atau tidak nyaman dan ketidakstabilan situasi (Arafat et al., 2020). Faktor-faktor menjadi penyebab dari perilaku *panic buying* seperti kecemasan dan ketakutan, stres, ketidakpastian dan peran paparan media sosial (Shadiqi et al., 2020).

Panic buying terjadi pada saat pandemi covid, berbagai berita dari media sosial yang cenderung menakutkan karena kelangkaan barang pangan ditambah lagi angka korban kematian yang ditampilkan membuat perilaku individu cenderung adaptif, akibat dari perilaku adaptif tersebut salah satu dampaknya ialah munculnya sikap *panic buying*.

Dampak Fenomena Panic Buying bagi akhlak

Para *fuqaha'* madzhab jumhur berpendapat bahwa penimbunan barang dagangan, terutama yang berkaitan dengan bahan makanan, diharamkan karena alasan hukum bahwa hal itu dapat menyebabkan kerusakan bagi masyarakat, karena manusia juga membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika barang makanan ini ditimbun, orang akan kesulitan memenuhi kebutuhan primer mereka. Selanjutnya, ini menyebabkan kerusakan sistem ekonomi masyarakat (Mubarak, 2013). Karena kecemasan yang melanda orang Indonesia, mereka panik membeli semua barang yang ada di negara itu (Alfiani et al., 2021).

Dalam fikih jika memborong belanjaan seperti sembako dalam jumlah besar pada kondisi stabil banyak stok, maka tidak masuk kepada larangan, tapi apabila bertujuan

menimbun untuk dijual kembali di musim kelangkaan sembako misalnya dengan harga tinggi maka jatuh kepada keharaman.

Salah satu ciri konsumerisme adalah masyarakat yang menciptakan tujuan hidup untuk membeli barang konsumsi yang tidak dibutuhkan; masyarakat yang menggunakan barang konsumsi sebagai penanda identitas; dan pemilik modal yang menarik masyarakat untuk membeli lebih banyak dari yang mereka butuhkan melalui periklanan dan kemasan. (Stearns, 2006). Kesadaran kritis subjek telah dieksploitasi oleh gaya hidup konsumerisme. Subjek tidak dapat memahami realitas secara utuh dan komprehensif. Selalu ada keterbelahan dalam diri subjek ketika mereka berinteraksi dengan realitas. (Indah & Muqsith, 2021).

Konsumerisme telah menjadi budaya tanpa disadari dan dapat menyebabkan materialisme, individualisme, dan bahkan hedonisme. (Komala, 2019). Sifat individualis dan materialistik masyarakat dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang boros dan tidak sesuai dengan Masalah. Dalam ekonomi islam, konsumsi yang layak merupakan cerminan dari kemaslahatan yang sebenarnya dan memiliki nilai guna maksimal, yang tidak mungkin memiliki efek negatif di masa depan (Jenita & Rustam, 2017). *Panic buying* memiliki peluang besar untuk membuat masyarakat menjadi individualistik hal ini karena kurang kejernihan melihat realitas dengan baik serta proses internalisasi nilai-nilai moral yang tidak teraplikasikan

Penerapan nilai-nilai Tasawuf Akhlaqi dalam menghadapi fenomena panic buying

Pembinaan akhlak sejak dini akan menumbuhkan kecerdasan spritual. Ini akan menjadi bekal bagi generasi yang tangguh di masa mendatang. Sebaliknya, sejarah telah menunjukkan bahwa krisis akhlak terkait erat dengan kehancuran negara dan bangsa. Tidak peduli seberapa miskin dan terbelakang sebuah negara, ia masih dapat bertahan dalam proses sejarah selama akhlak para pelaksananya dan penduduknya tidak rusak. Setiap era, kejatuhan bangsa dan negara paling sering disebabkan oleh krisis moral dari pada krisis intelektual.. Pemerksaan, dekadensi moral, dan perbuatan maksiat menjadi epidemi yang menyebar ke seluruh negara dan menular ke semua generasi, tidak akan ada kemungkinan stabilitas nasional yang teguh. Alangkah bahagianya suatu bangsa dan negara yang membangun *akhlākal-karimah* seperti kejujuran (integritas), amanah, ketaatan kepada hukum, menghormati hak-hak orang lain, dan perbuatan baik lainnya sebagai unsur disiplin masyarakat, dapat terus membudayakan *akhlākal-karimah* ini dalam kehidupan setiap orang tanpa dipaksakan (Dewi, 2017).

Tasawuf akhlaqi melihat bahwa kelangkaan dapat terjadi diakibatkan oleh tindakan manusia sendiri yang mengkhawatirkan sesuatu yang belum terjadi. Padahal Tasawuf akhlaki memiliki pandangan manusia harus berusaha mengembangkan potensi baik supaya manusia menjadi baik, sekaligus mengendalikan potensi yang buruk supaya tidak berkembang menjadi perilaku (akhlaq) yang buruk. Potensi untuk menjadi baik adalah *al-aql* dan *al-qalb*. Sementara untuk menjadi buruk adalah *al-Nafs* yang pada umumnya dibantu oleh *al-syaithan al-rajim* (setan terkutuk). manusia, menurut keyakinan sufi. Menurut Ibn 'Arabî, itu adalah jalan rohani menuju Allah yang menghasilkan akhlak mulia sesuai dengan keinginan-Nya (Bakar MS, 2018). Perilaku yang merugikan orang lain adalah perilaku yang di dorong oleh nafsu bukan di dorong oleh kebutuhan. Kelangkaan akibat penimbunan barang yang disebut *panic buying* adalah dorongan dari *nafsu* itu sendiri. Kebebasan berperilaku adalah hak setiap individu, kondisi yang mengancam berpotensi membuat seseorang berperilaku bebas. Teori reaktansi menyatakan bahwa orang mengalami reaktansi psikologis, kondisi motivasi berperilaku secara bebas ketika mereka merasa terancam atau dibatasi (Faatikah et al., 2022). Kebebasan individu yang cenderung merugikan negara atau masyarakat akan berakibat mengganggu jalannya stabilitas.

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 et al., 2020). Akibat dari perilaku *panic buying* ini, banyak terjadi kelangkaan, yang kemudian menyebabkan harga barang meningkat, yang pada gilirannya menyebabkan inflasi, yang mengancam stabilitas ekonomi nasional dan global (Putri, 2021). *Panic buying* tidak disebabkan oleh kelangkaan; sebaliknya, ini disebabkan oleh keyakinan masyarakat bahwa tidak ada jaminan bahwa barang yang mereka butuhkan akan tersedia (Nasution, 2021). Pendapat diatas dikonfirmasi, Khaf (dalam Saadati & Haryono, 2023) mengungkapkan bukan kelangkaan yang menyebabkan masalah ekonomi, tetapi kelalaian dan kemalasan manusia. Sikap tamak dapat didefinisikan sebagai berbelanja terlalu banyak uang tanpa mempertimbangkan kebutuhan orang lain (Putri, 2021).

Al-Nuri mengatakan bahwa tasawuf adalah akhlak mulia dan tidak dapat diperoleh sampai seseorang menuntut prinsip-prinsip moral dari dirinya sendiri dan membuat tindakan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip moral itu dan memenuhi tuntutan-tuntutan mereka. Sebaliknya, tindakan manusia adalah resmi (formal) dan bersifat majazi atau transformasi. Praktik adalah tindakan yang tidak memiliki realitas, sehingga bentuknya berbeda dengan

ruhnya, sementara akhlak adalah tindakan terpuji tanpa upacara atau alasan, sehingga bentuknya selaras dengan ruhnya. Selain itu, beberapa orang mengatakan bahwa tasawuf adalah upaya untuk membebaskan manusia dari ikatan nafsu dan kemurahan hati (Fahrudin, 2016).

Tasawuf akhlaki memiliki perspektif, perilaku *panic buying* dipicu oleh beberapa faktor dalam pandangan tasawuf akhlaki.

1. Kurangnya Tawakkal (Berserah Diri kepada Allah)

Menurut Jauziyah (1992), Tawakkal tidak hanya memiliki arti berserah diri saja, tetapi individu tersebut harus juga berusaha dalam setiap tindakan. Tidak hanya berdiam diri dan berserah pada nasib, tanpa melakukan usaha (Rusdi & Subandi, 2020). Dalam konteks *panic buying*, kurangnya tawakkal dapat memicu kecemasan dan ketakutan yang berlebihan. Ancaman terhadap keselamatan dan kebutuhan mendesak sering kali mendorong individu untuk bertindak terburu-buru, seperti menimbun barang. Perilaku ini terkait dengan gangguan cemas menyeluruh (*Generalized Anxiety Disorder, GAD*), yang ditandai oleh kekhawatiran berlebihan, tidak rasional, dan sering kali tidak realistis terhadap berbagai aspek kehidupan (Rusdi & Subandi, 2020). Kecemasan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap masa depan, di mana perasaan khawatir atau cemas, ketegangan, dan ketidaknyamanan muncul seiring ketidakpastian yang dirasakan.

2. Nafsu Serakah

Nafsu serakah, yaitu ketidakpuasan yang tiada henti terhadap anugerah Allah, mendorong seseorang untuk melampaui batas-batas yang ditetapkan (Rahman, 2018). Hal ini terlihat pada perilaku *panic buying*. 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). Dorongan untuk melanggar batas itu adalah nafsu serakah, yaitu perasaan tidak pernah puas dengan anugerah Allah (Rahman, 2018). Nafsu serakah bisa mengakibatkan seseorang untuk berperilaku boros ditandai dengan tindakan pembelian tanpa perencanaan untuk memenuhi hasrat keinginan dan bukan pada kebutuhan. Sedangkan kebutuhan yang harus diutamakan harus sesuai dengan kebermanfaatannya (Aisa, 2015). 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). Maka perilaku konsumsi sewajarnya harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata, tapi juga berorientasi pada kepentingan bersama. *Panic buying* muncul karena efek kelompok atau ada keinginan subjek untuk mengontrol keadaan (Wang & Hao, 2020).

3. Kurangnya Empati

Al-Qur'an mengingatkan manusia untuk tidak menyebarkan kerusakan (*Fasaad*) di bumi karena akan mengganggu keseimbangan alam. Al-Qur'an juga mengatakan bahwa Tuhan telah menciptakan segala sesuatu dalam proporsi yang tepat dan dalam keseimbangan yang halus (Saadati & Haryono, 2023). Islam memberikan kebebasan individu untuk berdagang dan bersaing, tetapi juga melarang menimbun makanan selama empat puluh hari karena akan mengganggu pasar jika barang tidak tersedia karena ditimbun, meskipun masyarakat sangat membutuhkannya (Musyahid et al., 2023). Walaupun tindakan ini bisa memberi rasa aman dan persiapan yang baik, dampaknya bisa memicu kenaikan harga, pengurangan stok, serta distribusi barang yang tidak merata. Akibat yang ditimbulkan adalah ketimpangan di masyarakat, tentunya ada yang dirugikan.

Panic buying dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit. Persepsi kelangkaan ini juga berkaitan dengan perasaan tidak aman (*insecurity*) dan ketidakstabilan suatu situasi (Arafat et al., 2020). Menurut Gupta dan Gentry (2019), risiko individu digambarkan sebagai potensi ancaman terhadap kesehatan dan kekayaan seseorang. Dalam menghadapi risiko tersebut, individu cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat yang diharapkan, dengan tujuan untuk meminimalkan potensi kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh (Pintor et al., 2022).

Penimbunan barang akan menciptakan ketidakadilan serta menunjukkan kurangnya empati terhadap orang lain. Sikap ini juga mendorong egoisme, di mana individu lebih mementingkan keselamatan diri sendiri dan mengabaikan kondisi orang lain. *Panic buying* hanya memberikan kebahagiaan semu, sementara krisis kemanusiaan terus memburuk dalam situasi yang tidak stabil (Indah & Muqsith, 2021).

Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*), sesuatu yang tampaknya kecil tetapi memiliki dampak besar dalam ilmu ekonomi. Ini karena membedakan antara keinginan dan kebutuhan menunjukkan perbedaan ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Para pendiri ilmu ekonomi konvensional percaya bahwa ilmu ini muncul karena terjadi kesenjangan antara keinginan manusia yang tidak terbatas dan sumber daya yang terbatas (Komala, 2019).

Fakta bahwa kebutuhan lebih penting daripada keinginan menentukan kebiasaan konsumsi Islam. Kebutuhan tidak terbatas pada kebutuhan pribadi atau keluarga; kebutuhan orang-orang di sekitar kita juga penting. Sebagaimana dikatakan Nabi Muhammad saw., "Seorang mukmin tidak termasuk apabila dia kenyang sedangkan tetangganya dibiarkan lapar, padahal ia mengetahui." (Zuhri, 2001). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi juga dimaksudkan untuk mencapai tujuan materi dan spiritual. Kehidupan akan menjadi lebih optimis jika kedua hal ini dapat dilakukan untuk menyeimbangkan kepentingan bersama di setiap barang konsumsi. (Zahra, 2019).

Meskipun pikiran manusia pada dasarnya lebih kuat daripada makhluk lain, manusia tetap mendapatkan kepuasan dari kemampuannya untuk memenuhi keinginannya karena rasa ingin tahu. Fenomena *punic buying* dan kelangkaan tampaknya berasal dari kondisi psikologis yang rentan terhadap rasa takut dan adaptasi terhadap rasa takut. (Saadati & Haryono, 2023). Belanja dalam jumlah yang berlebihan atau melebihi kebutuhan biasa dikenal sebagai "perilaku *punic buying*" karena konsumen takut akan ketersediaan barang di masa depan. (Putri, 2021).

Ketakutan akan kebutuhan di masa yang akan datang maka Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu: Pertama, *daruriyyah* yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah* yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat (Ghazali, 2000). Menurut al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia. *Dharuriyat* (primer) adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi hidup manusia akan terancam didunia maupun akhirat. Kebutuhan ini meliputi, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta). Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Maksudnya

untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak terwujud, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Kebutuhan *tahsiniyah* adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), serta *khifdu maal* (menjaga harta) serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan dharuriyah dan kebutuhan hajiyyat terpenuhi, kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap (Sada, 2017).

Islam tidak melarang hukum jual beli diantara umatnya, tetapi Islam juga tidak menganjurkan bahkan memberi peringatan jika jual beli yang dilakukan akan berdampak merugikan orang lain tidak boleh dilakukan. Praktik *punic buying* yang terjadi adalah bentuk kekhawatiran terhadap barang pokok dikarenakan terjadi disorientasi terhadap pemaknaan dalam menjalani hidup, kurang jernihnya memilah antara kebutuhan dan keinginan. hal itu dapat terjadi dikarenakan seseorang tidak punya pegangan agama dalam hidup. Agama yang mengejawantah bukan hanya dilisan saja tetapi juga terefleksi dalam diri, sekaligus termanifestasi dalam perbuatan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Al Hasyr ayat 9 :

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شَحْنًا نَفْسِيَةً فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung (Shihab, 2022).

Dari ayat diatas kata kunci lafadz *خَصَاصَةٌ* Kata *خَصَاصَةٌ* disini perumpamaan makna sama dengan makna altruisme yakni kesusahan. Kesusahan yang dihadapi oleh kaum Anshor demi membantu saudara sesama muslimnya yakni kaum Muhajirin. Cerita diatas banyak menarik ulama tafsir, baik itu mufasir dari kalangan sunni maupun syi'ah atau yang lain. Salah satunya adalah Ibnu Asyur dan ath-Thabathaba'i (Dianah et al., 2020). Penggabungan dua kata *تَبَوَّءُوا* berarti tempat kembali seseorang setelah sebelumnya giat mengerjakan aktivitas di beberapa tempat dan *الدَّارَ* dapat diartikan sebagai tempat kediaman, kota, atau negeri. *الدَّارَ تَبَوَّءُوا* dalam artian membangun kota Madinah dan mewujudkan

sebuah masyarakat agamis yang menjadi tempat permukiman orang-orang mukmin. Al-Thabathaba'i tersebut menunjukkan makna memakmurkan kota Madinah dan menyempurnakan pengamalan kebajikan tanpa hambatan. Kaum Ansar menyambut kaum Muhajirin dengan penuh cinta, rela membagi harta dan makanan yang disiapkan untuk anak-anak mereka demi membantu Muhajirin yang membutuhkan (Ghifary et al., 2023).

Orang yang telah menerima warid secara otomatis akan memiliki kepribadian zuhud, yang berarti mereka tidak lagi dikendalikan oleh kepentingan duniawi. Mereka telah dianugerahi kemampuan untuk menguasai diri sendiri tanpa bergantung pada kekuatan makhluk lain (Sugianto, 2018). Dalam konteks tasawuf akhlaki perbuatan yang sudah tidak terikat pada dunia dinamakan zuhud. Terkait dengan zuhud, Hamka mengingatkan pentingnya kehati-hatian dalam mengelola kenikmatan dunia serta menjaga diri untuk tujuan penyucian jiwa. Jika pengelolaan ini tidak dilakukan secara adil dan cenderung terjerat oleh dunia, hal ini dapat mengotori jiwa dan menjauhkan nilai-nilai keislaman (Arrasyid, 2020).

Kesimpulan

Panic Buying adalah perilaku menimbun barang karena kekhawatiran jika barang tersebut akan mengalami fluktuatif. Tasawuf akhlaqi memandang perbuatan *panic buying* adalah perilaku yang dapat merugikan orang lain. Perbuatan penimbunan barang yang terjadi adalah tindakan yang wajar dilakukan oleh manusia yang merasa terancam dan adanya pembatasan. Tasawuf akhlaqi memandang perbuatan yang mendatangkan kerugian kepada orang lain adalah perilaku buruk yang lahir dari dorongan nafsu. Temuan dalam penelitian ini untuk mengantisipasi perbuatan tersebut maka individu harus paham akan kebutuhannya.

Referensi

- Alfiani, F., Pratiwi, L., Cirebon, U. M., & Cirebon, U. M. (2021). *Dampak Panic Buying Terhadap Inventory Control Produk Multivitamin Di Tahun 2020 : Retrospective Study*. 10(2), 78–83.
- Anwar, R. (2010). *Akhlaq Tasawuf* (10th ed.). CV. Pustaka Setia.
- Arafat, S. M. Y., Kar, Sujita Kumar Marthoenis, M., Sharma, P., Ehsanul, H. A., & Russell, K. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*.
- Arrasyid, A. (2020). Konsep Kebahagiaan Dalam Tasawuf Modern Hamka. *Refleksi: Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 19(2), 205. <https://doi.org/10.14421/ref.2019.1902-05>
- Bakar MS, A. (2018). Psikologi Transpersonal; Mengenal Konsep Kebahagiaan dalam Psikologi. *Jurnal Madania*, 8(2), 162–180.
- Bakri, S. (2020). *Akhlaq Tasawuf: Dimensi Spiritual dalam Kesenjangan Islam* (I). Efudepress.
- Dewi, E. (2017). *KONSTRUKSI KEBAHAGIAAN DALAM BINGKAI*. 19, 133–148. <https://doi.org/http://substantiajurnal.org>
- Dianah, F., Sucipto, M. H., Djalal, A., & Kurjum, M. (2020). Altruisme Sebagai Benteng

- Pertahanan Keluarga Di Era 4.0 (Penafsiran Qs. Al-Hasyr Ayat 9 Perspektif Tafsir Al-Tanwir Wa Al-Tahrir Dan Al-Mizan Fi Al-Tafsir). *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 8(1), 229–263. <https://doi.org/10.21274/kontem.2020.8.1.229-263>
- Doly, D. (2022). *Penegakan hukum tindak pidana kartel dan penimbunan minyak goreng*.
- Dzulfaroh, A. N. (2021). Rebutan Susu Beruang, Panic Buying Corona, dan Kepanikan Warga. *Kompas*.
- Faatikah, T. C., Brawijaya, U., Yuniarinto, A., & Brawijaya, U. (2022). *Pengaruh Panic Buying Terhadap Keputusan*. 01(3), 412–425.
- Fahrudin. (2016). Tasawuf Sebagai Upaya Bembersihkan Hati Guna Mencapai Kedekatan Dengan Allah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Ta'lim*, 14(1), 65–83.
- Ghazali, A. (2000). *al-Mustasfa fi Usul al-Fiqh*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Ghifary, M., Muhammad, A., & Arif, B. (2023). Ayat Tentang Persaudaraan Perspektif Teori Double Movement Fazlur Rahman. *Tadabbur: Jurnal Integrasi Keilmuan*, 2(1), 15–35.
- Hasbi, M. (2020). Akhlak Tasawuf (Solusi Mencari Kebahagiaan dalam Kehidupan Esoteris dan Eksoteris). In S. Najmah (Ed.), *Syria Studies* (I, Vol. 7, Issue 1). Trust Media Publishing.
- Herjanto, H., Amin, M., & Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102455>
- Indah, A. V., & Muqsith, A. (2021). Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan. *Jurnal Filsafat*, 31(1), 24. <https://doi.org/10.22146/jf.56722>
- Jenita, & Rustam. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal. Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Mannan, A. (2018). Esensi tasawuf akhlaki di era modernisasi. *Jurnal Aqidah*, IV.
- Mubarak, A. (2013). Menimbun Bahan Bakar Minyak (Bbm) Dalam Perspektif Hukum Islam Oleh: Agus Mubarak □. *Jurnal Hukum Islam, Ihtikaar, Ta'ziir, Hak Kepemilikan*, 14–21.
- Muhammad. (2016). Sains, Teknologi, Dan Nilai-Nilai Moral. *Elkawanie*, 2(2), 109. <https://doi.org/10.22373/ekw.v2i2.2657>
- Muhardi. (2005). Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (Bbm) Dan Implikasinya Terhadap Makro Ekonomi Indonesia. *Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (Bbm) Dan Implikasinya Terhadap Makro Ekonomi Indonesia*, XXI(4), 454–474.
- Musyahid, A., Alamsyah, A., Madjid, S. S., & Rufaida, E. R. (2023). Penimbunan Barang Perspektif Filsafat Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(01), 65–75. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i01.11201>
- Nasution, A. (2021). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng Di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate :Vol.*, 6(2), 113–120.
- Pintor, B., Patiroa, S., Budiyantib, H., & Hendartoc, K. A. (2022). *Perilaku Panik Membeli di Tengah Pandemi Covid-19 Pandemi di Indonesia : Model Teori Kognitif Sosial*. 24(1), 25–55.
- Prabaningrum, D., Khasanah, S. N., & Tyaskyesti, dan S. (2018). Efek syukur pembawa kebahagiaan pada novel. *ALAYASASTRA*, 14, 93–100.
- Putra, A. E. (2012). TASAWUF AKHLAQI MENURUT AL-QUR'AN. *Al-Fath*, 06, 37–39.
- Putri, B. (2021). Perilaku Panic Buying dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Fenomenologi pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram). *Schemata*, 10(2), 1–100. <https://doi.org/10.1186/s40248-017-0101-8.2>

- Rahman, F. (2018). Kesadaran Dan Kecerdasan Spiritualitas. *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 377–420. <https://doi.org/10.32489/tasamuh.213>
- Ramadan, F. L. (2022). Tata kelola perusahaan minyak goreng di Indonesia : studi literatur fenomena kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng di Indonesia. *AOSCM: Articles on Operations and Supply Chain Management (OSCM)*, 1(1), 1–18.
- Rusdi, A., & Subandi. (2020). Psikologi Islam Kajian Teoritik Dan Penelitian Empirik. In *Arti Bumi Intaran*. Arti Bumi Intaran.
- Rusydi, A. (2015). *PSIKOTERAPI KECEMASAN DAN SPIRITUAL ISLAM Dari Spiritual Disorder hingga Pesoaian Eksistensial Menuju Kesehatan Psiko-Spiritual* (M. A. Yaqin (ed.)). Istana Publisng.
- Saadati, N., & Haryono, S. (2023). Panic Buying dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Kelangkaan Minyak Goreng di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 937. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1168>
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i2.2126>
- Sari, R. A., & Susanti, A. (2022). SANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN : FENOMENA MASKER DAN VITAMIN DI MASA PANDEMI (Studi Pada Pharmacy Labs di Kota Solo. *OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(1), 71–87.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I' anah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Shihab, M. Q. (2022). , *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing and Service Operations Management Annual Conference*.
- Silawati. (2016). Pemikiran Tasawuf Hamka Dalam Kehidupan Modern. *An-Nida'*, 40(2), 118–125.
- Stearns, P. N. (2006). Consumerism in World History : The global transformation of desire. In *Routledge*. Routledge.
- Sterman, J. D., & Dogan, G. (2015). “I’m not hoarding, I’m just stocking up before the hoarders get here.”: Behavioral causes of phantom ordering in supply chains. *Journal of Operations Management*, 39–40, 6–22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>
- Sugianto, S. (2018). Manajemen Stres Dalam Perspektif Tasawuf. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v8i1.3086>
- Wahyu, A. M., Az Zahra, A. C., Firdaus, M. I. F., & Widyatno, A. (2021). Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 5(1), 76–98. <https://doi.org/10.28932/humanitas.v5i1.3347>
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916–2925. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7)
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). 2020. The psychological causes of panic buying following a health crisis. , 17(10). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10).
- Zahra, S. K. (2019). Panic Buying Di Masa Pandemi Dan Relevansinya Dengan Ikhtikar Dalam Pandangan Islam. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 79–87.
- Zuhri, S. (2001). *Guruku Orang-Orang dari Pesantren*. Lkis Pelangi Aksara.

