

# PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KONSUMSI FOOD AND BEVERAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19

Fithri Dzikrayah

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: [fithridzikrayah@uinsgd.ac.id](mailto:fithridzikrayah@uinsgd.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen muslim selama adanya Covid-19 yang berdampak pada pendapatan, pola konsumsi serta perilaku mengambil keputusan seseorang. Perubahan-perubahan kondisi tersebut memengaruhi bagaimana konsumen menetapkan keputusannya untuk mengkonsumsi *food and beverage* sebagai salah satu industri yang bertahan ditengah-tengah kondisi diberlakukannya *social distancing* dan lambat laun mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode *library research* dengan pendekatan kualitatif dan menerapkan metode analisis data dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi dan studi dokumentasi. Adapun penelitian ini mengambil objek perilaku konsumen muslim dalam konsumsi *food and beverage* saat pandemi covid-19 kemudian hasil penelitian diolah untuk diambil kesimpulannya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim terhadap konsumsi food and beverage pada masa pandemi covid-19 tidak berbeda dengan sebelum adanya virus ini sebab mengacu pada Al-Quran dan Hadits dimana perilaku konsumen muslim harus menghindari atau menjauhi dari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan sifat *tabdzir* (boros). Perilaku konsumen muslim juga dipastikan menggunakan barang dan jasa yang halal. Ketika konsumen muslim harus dapat menahan diri dari konsumsi yang *israf*, berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa melainkan dialokasikan pula terhadap tanggung jawab sosial.

**Kata Kunci:** *konsumsi; perilaku konsumen muslim; food and beverage; pandemi covid-19*

## PENDAHULUAN

Tahun 2020 di berbagai dunia tak terkecuali Indonesia menghadapi wabah virus corona. Menurut WHO Penyakit Coronavirus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus korona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan

khusus. Orang tua, dan mereka yang memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin mengembangkan penyakit serius.

Berawal kemunculannya pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China kemudian menyebar secara cepat ke berbagai Negara. Virus ini dalam penyebarannya ditularkan melalui paparan droplet atau partikel air

yang berukuran sangat kecil yang dikeluarkan seseorang pada saat batuk, bersin bahkan berbicara. Virus yang berada dalam droplet tersebut menular dari satu orang ke orang lain dalam jarak yang dekat. Berbagai upaya dilakukan demi menekan penyebaran virus ini di antaranya *social distancing*, yang mengatur manusia dalam berbagai aktivitasnya dan melahirkan istilah baru *work from home* dalam dunia kerja.

Adanya Covid-19 dan diberlakukannya *social distancing* berdampak pada pendapatan, pola konsumsi serta perilaku mengambil keputusan seseorang. Perubahan-perubahan kondisi tersebut memengaruhi bagaimana konsumen menetapkan keputusannya untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku konsumen tersebut menurut model Kotler dan Keller (2006) dipengaruhi rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dan stimulus lainnya (*other stimuli*). *Marketing stimuli* meliputi produk dan pelayannya, harga, distribusi dan komunikasi. Adapun *other stimuli* meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

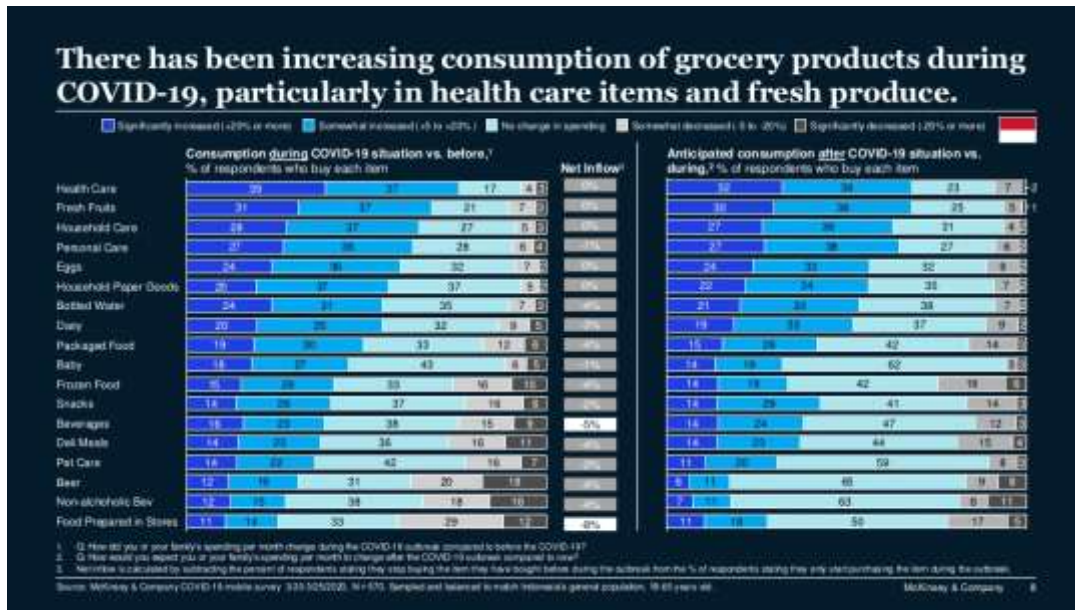
Selain itu sebelum proses keputusan membeli (*buying decision process*), variable lain yang menjadi faktor penentu adalah psikologis dan karakter konsumen. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk. Sedangkan karakteristik meliputi kebudayaan, sosial dan pribadi (*personal*). Faktor budaya ini melahirkan subbudaya yang memberikan identifikasi

berdasarkan kelompok nasionalisme, keagamaan, kelompok ras dan area geografis. faktor budaya melahirkan pula kelas sosial yakni hirarki kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah dan kelas sosial golongan rendah. Sementara faktor sosial sendiri meliputi kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Pada sisi faktor pribadi dikembangkan dalam kategori usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Adanya Covid-19 dan diberlakukannya *social distancing* juga membuat adaptasi konsumen dengan cepat merespon kehidupan *newnormal* dalam berbagai bidang. Himbauan *stay at home* atau *work from home* menjadikan kegiatan terbatas (*working-living-playing*) dan meningkatkan konsumsi. Diperkuat pula dengan imbauan makanan sehat dan bergizi sebagai upaya meningkatkan imunitas. Data yang merujuk dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pembelian untuk bahan makanan meningkat tajam sampai dengan 51% dalam rentang Februari hingga Juli 2020.

Sejalan dengan hasil survey McKinsey, produk yang banyak dikonsumsi selama covid-19 didominasi oleh *food and beverage*. Konsumen sudah mulai banyak menyadari mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi guna menjaga imunitas tubuh melawan virus sehingga pembelian buah-buahan dan sayur serta vitamin meningkat.

Gambar 1. Peningkatan konsumsi selama Covid-19

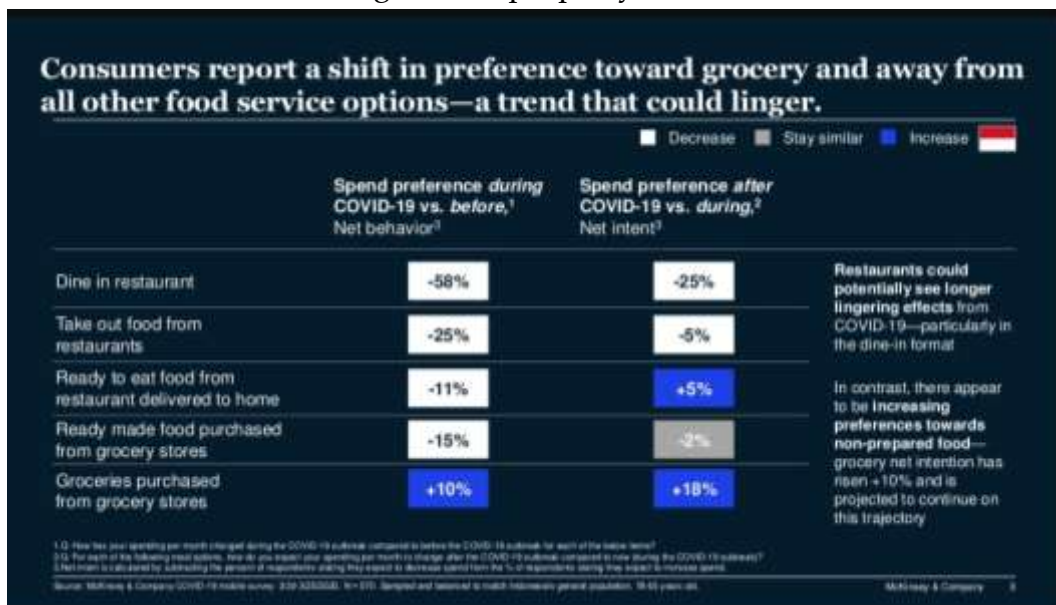


Sumber: McKinsey&Company

Adaptasi konsumen selama pandemi ini memberikan opsi atau kecenderungan konsumsi. Seperti halnya dalam survey McKinsey (2020), konsumen cenderung memilih memakan makanan yang sudah jadi dari restoran kemudian dikirimkan ke rumah dibandingkan dengan memakan langsung di Restoran. Sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), konsekuensi atas larangan aktivi-

tas *dine-in* dan faktor keamanan banyak restoran yang menyediakan pelayanan *take away* dan *delivery online*. Opsi lainnya bahkan hingga pergeseran *dine-in* ke *home cooking*. Hal ini didukung pula oleh banyaknya *influencer* di media sosial yang memasak hidangan untuk di rumah bersama keluarga, konten-konten di media sosial yang membahas memasak dengan cara yang mudah diikuti.

Gambar 2. Pergeseran opsi pelayanan makanan



Sumber: McKinsey&Company

*Food and beverage (F&B)* mampu bertahan di tengah kondisi perekonomian yang melesu karena pandemi. Hal ini dikarenakan *food and beverage* merupakan kebutuhan pokok manusia. Berdasarkan data-data yang dipaparkan sebelumnya, pebisnis khususnya yang menjual produk *groceries* dan F&B dapat meningkatkan fokus penjualannya pada platform *online*. Sebab pembatasan sosial menjadikan *go virtual* dalam berbagai aktivitas. Guna mendorong perekonomian pula, hal-hal yang berkaitan dengan F&B pun dapat menjadi peluang bisnis yang baru seperti jasa pengiriman makanan dan minuman, menjual berbagai peralatan memasak, hingga menjual alat kebersihan dapur dan perlengkapan memasak.

Berdasarkan survey Markplus inc, pembelian online (*online shopping*) mulai bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya adalah kebutuhan (*needs*) (markplus inc, 2020). Beralih pembelian barang dari *non-essential* ke *essential*. Pergeseran kecenderungan tersebut dalam perilaku konsumen muslim memang merupakan motif dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yakni motif *rational*. Ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional ialah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.

Dilansir Kontan.co. id Menteri Keuangan Sri Mulyani menyebutkan pandemi Covid-19 menyebabkan daya beli masyarakat mulai menurun. Penurunan terjadi terutama pada konsumsi rumah

tingga. Menkeu memprediksikan pada Kuartal II tingkat konsumsi melemah. Lalu bagaimanakah perilaku konsumsi muslim agar perekonomian stabil?.

### **Perilaku Konsumen Muslim**

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Simamora (2002) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dijabarkan Setiadi (2013) dalam beberapa tahapan:

*Pertama*. Mengenali kebutuhan, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli

menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar pada tingkat tertentu dan menjadi dorongan adanya kebutuhan untuk makan. Misalnya seseorang yang belum makan sedari pagi sehingga saat siang hari merasakan lapar. Pada kasus yang kedua rasa lapar terjadi karena dipicu oleh rangsangan dari luar diri. Seperti contoh seseorang yang melihat *review* makanan di youtube sehingga terstimulus lapar.

*Kedua*, Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar seperti iklan, pameran, dan tenaga penjualan. Pada sisi lain, informasi yang lebih efektif justru berasal dari sumber pribadi. Berbeda dengan sumber komersial yang berfungsi memberitahu, sumber pribadi memiliki fungsi legitimasi dan/atau evaluasi. Sumber pribadi dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

*Ketiga*, Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir dengan adanya proses evaluasi yang sederhana dan tunggal. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen kini bersifat kognitif, yakni berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

*Keempat*, Keputusan membeli, setidaknya terdapat dua faktor yang memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen. Faktor yang kedua yakni keadaan yang tak terduga sehingga tidak sesuai dengan tujuan pembelian seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat produk yang dimanfaatkan.

*Kelima*, Perilaku pasca pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

### **Food and Beverage**

Industri *food and beverage* (F&B) menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya. *Food and beverage* dapat berupa F&B product seperti hasil olahan bahan makan/minuman atau F&B Service yakni pelayanan dalam menyajikan makanan/minuman. Atmodjo (2020) memaparkan bahwa berdasarkan sifatnya, industri pelayanan makanan dan minuman (*food and beverage service industry*) dibagi dua bagian: *food and beverage service industry* yang bersifat *institutional* dan *food and beverage service industry* yang bersifat *commercial*. Bersifat *institutional* artinya bersifat sosial dan tidak mengejar untung sebaliknya bersifat *commercial* sifatnya mengejar untung.

Dipaparkan pula berdasarkan pelaku pelayanannya, *food and beverage*

*service industry* dibagi menjadi dua bagian: *mechanic service* dan *personal service*. *Mechanic service* ialah pelayanan makanan dan minuman yang dilakukan oleh tenaga mesin seperti *vending machine* yang ditempatkan diberbagai tempat ramai, kampus, stasiun atau diberbagai tempat hiburan. *Personal service* yakni pelayanan yang secara keseluruhan dilakukan oleh tenaga manusia. Jenis ini dapat kita temukan di restoran, hotel, mall, catering dan lainnya.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research* dimana penelitian dilaksanakan dengan menggunakan literature baik berupa buku maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari observasi sedangkan sumber data sekunder dari berbagai literatur, artikel jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi dan studi dokumentasi. Kemudian Penelitian ini menerapkan metode analisis data dengan analisis deskriptif. Metode ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2011). Adapun penelitian ini mengambil objek perilaku konsumen muslim dalam

konsumsi *food and beverage* saat pandemi covid-19 kemudian hasil penelitian diolah untuk diambil kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010). Adapun mengenai langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Tanzeh, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi dalam ekonomi konvensional ditentukan oleh keinginan (*want*). Keinginan tersebut ditentukan oleh nilai guna suatu barang/jasa (*utility*). Utilitas adalah nilai barang dan jasa yang memberikan kepuasan/manfaat terhadap konsumen. Kepuasan itu sendiri ditentukan secara subyektif oleh masing-masing individu. Sebab masing-masing individu memiliki minat (*interesting*) tersendiri serta standarisasi yang berbeda terhadap suatu barang/jasa. Akibatnya manusia cenderung menambah dan terus bertambah mengkonsumsi sesuatu. Bahkan bisa jadi mengakibatkan sikap yang serakah dan tidak mengenal batasan.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi ditentukan oleh kebutuhan (*need*). Kebutuhan ini ukurannya ditentukan oleh masalah. Masalah sendiri merupakan

nilai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan tujuan hidup umat manusia. Masalah mengandung arti adanya manfaat baik secara asal maupun melalui suatu proses, seperti menghasilkan kenikmatan dan faedah, ataupun pencegahan dan penjagaan seperti menjauhi kemadaratan dan penyakit. Manfaat yang dimaksud adalah menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan hartanya. Kebutuhan yang berdasarkan mashlahah ini merupakan bagian dari maqashidu syari'ah yang mendorong terciptanya mashlahah dalam dua dimensi yakni dunia dan akhirat.

Tingkatan kebutuhan (*need*) menurut Imam Syatibi terbagi ke dalam tiga kategori yakni 1) *Al-Dharuriyah* 2) *Al-Hajiyah* 3) *Al-Tahsiniyah* (Al-Syatibi, 2003). *Dharuriyah* merupakan tingkatan dimana kelima unsur pokok kehidupan manusia atau yang mutlak harus ada pada diri manusia (agama, jiwa, akal, kekayaan, keturunan) mendasar untuk dilindungi. *Dharuriyah* dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer. Tingkatan selanjutnya *hajiyah* merupakan tingkatan pelengkap (*complementeries*) yang menguatkan perlindungan kelima elemen pokok serta memberikan kemudahan dan menghilangkan kesulitan dalam kehidupan manusia. *Tahsiniyah* bersifat amelioratories dimana kebutuhan ini menunjang peningkatan kehidupan manusia di hadapan Allah dan dalam kehidupam bermasyarakat. Dengan adanya *tahsiniyah* menyempurnakan dua tingkatan kebutuhan sebelumnya dengan menitikberatkan kesenangan dan keindahan (estetika).

Adapun Afzalur Rahman mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhan hidup menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan tepat guna, dan kenyamanan (Rahman, 2002). Kebutuhan pokok meliputi makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu kebutuhan yang diperlukan guna meningkatkan efisiensi kerja dan menjadikan pekerja menjadi lebih produktif yakni kebutuhan tepat guna seperti makanan bergizi, komputer yang berkualitas baik, kantor yang memiliki ventilasi udara yang baik, dan sebagainya. Kebutuhan selanjutnya yang membuat manusia hidup menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Barang maupun jasa tersebut memberikan kenyamanan yang memiliki manfaat yang lebih besar dari harganya.

Ajaran Islam tidak melarang menyenangi keindahan dan menikmati kesenangan serta kenyamanan kebutuhan tersebut namun tetap dalam koridor atau tidak menyimpang dari ajaran. Anjuran tersebut terdapat dalam al-Qur'an Surat Al-'Araaf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّورِي سَوْءَۤاَيْۤتِكَ  
وَرِيۤشًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ...

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik.."

Disini fungsi utama pakaian guna menutupi aurat kemudian menambah fungsi menjadi perhiasan yang melibatkan

fungsi estetika pada pakaian. Berarti kesenangan dan keindahan beriringan dengan pokoknya manfaat dari pakaian. *Libasut taqwa* (pakaian takwa) dalam Ibnu Katsir dengan memaparkan beragam riwayat adalah pakaian yang dipakai oleh orang-orang takwa ketika hari kiamat, amal saleh, akhlak yang baik dan ketakwaan kepada Allah dengan menutup aurat.

Adanya perbedaan rasionalitas konsumsi dalam konvensional dan Islam tentunya menjadikan perbedaan sikap konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Di antara perilaku konsumen muslim yang mencirikan ia berbeda dengan perilaku konsumen lain, yaitu:

### Menghindari Israf (berlebih-lebihan)

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا  
وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Al-Qur’an Surat Al-A’raaf ayat 31)

Pada bulan Maret ketika pemerintah Indonesia menghimbau untuk *sosial distancing* dan mengajak masyarakat untuk tetap di rumah saja guna menekan laju eksponensial covid-19, masyarakat banyak yang mulai panik membeli berbagai macam barang. Ada yang khawatir pembatasan tersebut membuat mereka kelaparan sehingga memborong makanan dan minuman. Kepanikan ini dapat

memicu kelangkaan karena permintaan yang begitu tinggi dan hanya dikuasai oleh orang-orang tertentu. Perilaku konsumen muslim tidak melakukan permintaan terhadap barang maupun jasa yang melebihi pendapatannya. Konsumen muslim akan memperhatikan sumber pendapatannya apakah mencukupi kebutuhan serta pemenuhan kebutuhan secara wajar. Kondisi masyarakat yang panik akan pandemi ini dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang menginginkan laba yang tinggi dengan melanggar prinsip *la tuzlimuna wa la tuzlamun*. Padahal permintaan yang wajar dapat mencegah terjadinya *ikhtikar* (penimbunan). Ketika permintaan tinggi dan masyarakat tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya, celah perilaku bisnis terlarang tersebut dapat dihindari.

Cara konsumen muslim dalam membelanjakan hartanya dengan sederhana, wajar dan menyesuaikan dengan keperluan. Dengan demikian pilihannya moderat dalam mengonsumsi, tidak boros dan tidak bakhil. Islam memberikan batasan-batasan dalam mengonsumsi baik secara kualitas maupun kuantitas. Batasan tersebut tidak bertujuan untuk mengekang namun batasan-batasan ini mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu minannas*) sebab terdapat hak orang lain atas harta yang kita peroleh dan kepemilikan dalam Islam bukanlah kepemilikan yang mutlak. Batasan secara kualitas dapat dilihat dari sejauhmana harta dibelanjakan. Ibnu Kasir menukil beberapa pendapat ulama seperti dari Qatadah



bahwa membelanjakan harta untuk maksiat kepada Allah atau bukan di jalan yang benar tergolong boros (*tabzir*).

Batasan secara kuantitas dalam membelanjakan harta sebagaimana para sahabat meminta keterangan tentang pos-pos yang terhadapnya wajib dibelanjakan uang, sebagaimana firman Allah Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 215 harta yang dinafkahkan hendaknya diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Kemudian Sahabat bertanya tentang jumlah nafkah yang harus dikeluarkan, dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 219 menyebutkan al-afwu (apa-apa yang melebihi kebutuhan) adalah suatu patokan dalam mengeluarkan nafkah karena sebaik-baiknya sedekah ialah sedekah dari harta yang berlebih.

### **Menggunakan barang dan jasa yang halal**

Barang dan jasa konsumen muslim berbeda dengan konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang Muslim mengonsumsi beberapa komoditas.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya

syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ditegaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 bahwa Seorang muslim juga harus memperhatikan status makanan/minuman yang dikonsumsinya bukan hanya dari segi kesehatannya saja namun juga dari segi hukumnya (*halalan thoyiban*). Berdasarkan status hukum makanan/minuman secara zatnya dapat dikategorikan halal yakni hukum asalnya mubah untuk dikonsumsi dan dikategorikan haram dimana beberapa jenis makanan/minuman dilarang untuk dikonsumsi seperti khamr, babi, darah. Bukan hanya berdasarkan zat, namun juga *ghair li dzatihi* (proses). Proses ini seperti disebutkan dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 3: daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas kecuali yang sempat disembelih.

Peneliti mikrobiologi LIPI, Sugiyono Saputra dalam pemberitaan Tempo menjelaskan pada kasus covid-19, material genetik 2019-nCoV merupakan rekombinasi dari material genetik virus yang berasal dari kelelawar dan ular. Data tersebut diketahui setelah membandingkan sampel virus itu dengan lebih dari 200 jenis virus Corona dari berbagai hewan yang dijual di sebuah pasar di Wuhan, di mana sejumlah korban infeksi pertama diketahui pernah mendatangnya. Kelelawar termasuk hewan yang buruk serta menjijikan. Oleh karenanya menurut Madzhab Hanbali dan Madzhab Syafi'i

hukum memakan hewan tersebut haram. Selain itu ular pun termasuk hewan yang haram dikonsumsi sebab Nabi melarang memakan hewan buas yang bertaring.

Prediksi Yuswohady dalam *consumer behavior in the new normal* menyatakan bahwa *halal (thoyyiban) becomes mainstream*. Hal tersebut dalam perilaku konsumen muslim bukanlah kebiasaan yang baru. *Food and beverage* yang dikonsumsi konsumen muslim memang wajib bebas dari makanan dan minuman yang haram.

### Max utility tidak harus menghabiskan income

Fungsi objek konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain karena muslim dalam konsumsinya juga mengharapkan ridha Allah SWT, sehingga akan terdapat unsur pengeluaran di jalan Allah dalam fungsi konsumsinya. Hadits diriwayatkan Abu Daud, Ahmad, dan dikeluarkan oleh Al-Bukhari secara *mu'allaq*

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شَعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُّ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَافٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ

Dari 'Amr bin Syu'aib, dari bapaknya, dari kakeknya, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Makan dan minumlah, berpakaianlah, juga bersedekahlah tanpa boros dan bersikap sombong.

Islam mengajarkan cara membelanjakan harta yang mencegah kekayaan hanya di kalangan *aghniya*. Pengeluaran konsumen muslim setelah terpenuhinya

kebutuhan *dharuri* secara wajar, mengalokasikan pula sedekah dalam pengeluarannya. Penerapan sedekah bagi mustahiq akan berdampak pada peningkatan pendapatan mereka, sehingga peningkatan ini akan mempengaruhi pula pada peningkatan konsumsi mereka. Oleh karenanya, sirkulasi kekayaan mengalir kepada seluruh masyarakat tidak terbatas pada kalangan tertentu.

Meskipun menghadapi kondisi pandemi, pengeluaran di jalan Allah tetap menjadi bagian dalam perilaku konsumen muslim. Bahkan dengan adanya zakat, infaq, sedekah membantu orang-orang yang terdampak atas wabah ini. Beberapa perusahaan terhenti operasionalnya sehingga hubungan kerja antara pekerja/buruh dan perusahaan terganggu. Akhirnya perusahaan mengambil langkah pemutusan hubungan kerja (PHK) karena mengalami penurunan pendapatan hingga kerugian yang terus menerus.

Penggambaran perilaku konsumen muslim dalam mengeluarkan pendapatan oleh Zainal (2018) sebagai berikut:

$$C = C_0 + bY_d$$

Dimana

C : konsumsi

b : preferensi konsumsi dari pendapatan (*marginal propensity to consume*)

$Y_d$  : pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*)

Dari model tersebut dapat diidentifikasi dua jenis konsumsi berdasarkan golongan masyarakat dalam mekanisme zakat, yakni konsumsi golongan mustahik (golongan masyarakat yang berhak mene-

rima zakat) dan konsumsi golongan muzakki (golongan masyarakat yang wajib membayar zakat).

Konsumsi mustahik :  $C = Z = C_0$

Konsumsi muzaki :  $C = C_0 + b(Y - Z)$

## SIMPULAN

Perilaku konsumen muslim selama masa pandemi covid-19 tidak berbeda dengan masa setelah maupun sebelumnya. Hal ini dikarenakan tujuan mengonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah* bukan untuk memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*). Kebutuhan sebagai awal permintaan akan barang dan jasa dituntun oleh rasionalitas yang normatif dan positif, sehingga sifatnya terbatas dan terukur baik segi kualitas maupun kuantitas.

Perilaku konsumen muslim diharapkan sebagai solusi untuk menjaga kontinuitas *food and beverage industry* dan agar tetap bertahan selama masa pandemi ini. Cara membelanjakan harta untuk *food and beverage* dengan sikap yang wajar, tidak berlebih-lebihan (*israf*) terlebih jika ada aktivitas menimbun. Sikap kikir pun ditentang sebab nafkah selain mencukupi kebutuhan hidup hendaknya diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Oleh karenanya *maximal utility* tidak harus menghabiskan *income* (pendapatan). Selain itu, dalam mengonsumsi *food and beverage* pun harus yang halal dan *thoyib*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, Marsum Widjojo. *Manajemen Komplain-pada Industri Jasa Pelayanan Makanan-Minuman*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management (12 th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2002.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 2002.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Syathibi. *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 2003.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

<https://industri.kontan.co.id/news/survei-markplus-selama-pandemi-corona-belanja-ritel-online-naik-6-kali-lipat>, diakses pada 11 November 2020.

<https://nasional.kontan.co.id/news/selama-pandemi-pengeluaran-untuk-bahan-makanan-melonjak-51>, diakses pada 11 November 2020.

<https://tekno.tempo.co/read/1299608/ada-kelelawar-di-balik-wabah-sars-mers-dan-virus-corona-wuhan/full&view=ok>, diakses 11 November 2020.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-food-retail-in-indonesia-during-the-covid-19-pandemic>, diakses pada 11 November 2020.

[https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1), diakses 11 November 2020.

<https://www.yuswohady.com/2020/04/18/consumer-behavior-in-the-new-normal-the-30-predictions/>, diakses 11 November 2020.