

**PERGESERAN PERILAKU KONSUMSI
MASYARAKAT MUSLIM KABUPATEN PONOROGO
DI MASA PANDEMI COVID-19**

TESIS



Oleh:

**YUNIAR FATHIYYATUR ROSYIDA
NIM 501200025**

**PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2022**

“PERGESERAN PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM KABUPATEN PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19”

ABSTRAK

Pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo selama masa pandemi Covid-19 ini ditandai dengan beralihnya konsumsi mereka dari yang semula *fresh food* bergeser menjadi produk *frozen food*. Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota dengan perkembangan *frozen food* yang cukup signifikan. Banyak konsumen muslim yang mengonsumsi *frozen food* tanpa memperhatikan dengan jelas kandungan gizi dan kehalalannya, maka peneliti menilai penting hal ini untuk menjadikan kajian lebih mendalam. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumen muslim, motivasi yang menjadi penggerak, dan implikasinya terhadap pergeseran perilaku konsumsi di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi fenomenologi dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penelitian ini menghasilkan tiga norma dasar yang menjadi landasan dalam pergeseran perilaku konsumen muslim, motivasi rasional yang menjadi penggerak serta manajemen kebutuhan yang baik dengan menerapkan sifat kanaanah, adil dan ihsan agar menghasilkan kemaslahatan untuk kehidupan mereka.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Yuniar Fathiyatur Rosyida**, NIM **501200025** dengan judul: **“Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kabupaten Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munāqashah* Tesis.

Ponorogo, 15 April 2022

Pembimbing,



Dr. Rohmah Maulidia, M.Ag.
NIP 197711112005012003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Yogyakarta Jl. Siliwangi No. 26-28 PT. Ponorogo 36062
Alor W. Ponorogo (D. Ponorogo) 36071 Telp. (0372) 66127 / Fax (0372) 441792
Website: www.iaiponorogo.id Email: pascasarjana@iaiponorogo.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Yuliar Fathiyatur Rosyida, NIM 501200025, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul "Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kabupaten Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munawqahah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Selasa, tanggal 24 Mei 2022 dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Miftahul Huda, M.Ag. NIP 197407012005011004 Ketua Sidang		6 Juni 2022
2	Ira Haniffuddin, Ph.D. NIP 196906241998031002 Penguji Utama		3 Juni 2022
3	Dr. Rahmah Maulidia, M.Ag. NIP 197711112005012003 Anggota Penguji		6 Juni 2022

Ponorogo, 30 Mei 2022
Dewan Pascasarjana,

Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
NIP 197407012005011004

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuniar Fathiyyatur Rosyida
NIM : 501200025
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Jenis Tesis : Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kabupaten Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022



Penulis

(Yuniar Fathiyyatur Rosyida)

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Yuniar Fathiyatur Rosyida**, NIM **501200025**, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kabupaten Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Yuniar Fathiyatur Rosyida
NIM **501200025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merebaknya virus corona atau Covid-19 dua tahun terakhir membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian bangsa maupun global¹. Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan². Hasil survei dari *Global Consumer Insights* tahun 2020 Pricewaterhouse Coopers (PwC) yang bertajuk "*Before and After the Covid-19 Outbreak*", mengungkapkan bahwa dengan adanya pandemi dan kemudian pemberlakuan PSBB yang diterapkan telah menyebabkan perubahan mendasar, salah satunya dalam hal makanan. Perubahan

¹ Saputra Adiwijaya Dan Pipit A. Ningrum, "Bergesernya Pola Konsumsi Masyarakat Sebagai Dampak Dari Mewabahnya Virus Corona," *Jurnal Sosiologi*, Kalimantan Tengah: Universitas Palangkaraya. Volume 3 Nomor 2 (2020): 46-54.

² Ezizwita Dan Tri Sukma, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Padang: Universitas Dharma Andalas. Volume 23 Nomor 1 (2021): 51-63.

mendasar tersebut juga ikut mempengaruhi perilaku masyarakat dan menggeser pola konsumsi pangan mereka³.

Yuswohady menuturkan bahwa dengan adanya pandemi mengembalikan kebiasaan memasak ibu-ibu milenial yang semula sibuk bekerja dan memilih untuk memesan makanan dalam layanan aplikasi.⁴ Kebiasaan memasak tersebut pada akhirnya menjadi rutinitas lagi bagi mereka meskipun menggunakan gaya simpel dan *convenient* seperti memilih mengkonsumsi *frozen food* dan kemasan *ready to cook*.⁵ Selain itu, masyarakat membutuhkan makanan siap saji dengan daya simpan yang lama, dibandingkan dengan harus mempertahankan intensitas belanja bahan makanan segar seperti kebiasaan selama ini. Ditambah dengan *new normal* di tengah ketidakpastian kapan pandemi Covid-19 akan berakhir, menyebabkan meningkatnya kebutuhan pangan yang memiliki daya simpan yang lama, salah satunya adalah *frozen food*.

³ Ramadhani Irma Tripalupi, "Konsumsi Dimasa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Mikro Islam," *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, Bandung: Universitas Islam Gunung Djati. Volume 3 Nomor 1 (2021): 28-48.

⁴ Yuswohady, *Consumer Behavior In The Pandemic*, <https://www.yuswohady.com/tag/consumer-behavior-in-the-pandemic/>, [12 Februari 2021], Diakses Pada Pukul 18:45 WIB.

⁵ Yuswohady, *The 4 Consumer Megashifts*, <https://www.yuswohady.com/2021/03/18/the-4-consumer-megashifts/>, [12 Februari 2021], Diakses Pada Pukul 18:35 WIB.

Dengan meningkatnya permintaan tersebut, segmen pasar dan cakupan *makanan beku* telah berkembang.⁶

Adhi Lukman selaku ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyatakan bahwa ada beberapa kuliner *online* yang mengalami peningkatan seperti *frozen food*⁷. Sedangkan berdasarkan catatan Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), konsumsi *seafood* beku pada 2019 mencapai 3,9 juta ton, unggas sebesar 1,9 juta ton, daging 500 ribu ton, produk susu dan olahannya (*dairy product*) 1,2 juta ton, serta buah dan sayur sebesar 2,4 juta ton. Sehingga, secara keseluruhan konsumsi makanan beku nasional mencapai 9,9 juta ton dan akan terus bertambah seiring adanya pandemi Covid-19 tersebut.

Ketua Umum ARPI Hasanddin Yasni mengatakan bahwa peningkatan konsumsi makanan beku (*frozen food*) ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat untuk menambah

⁶ Atik Emilia Sula Dan Khy'sh Nusri Leapatra Chamalinda, "Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap *Frozen Food* Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntabilitas*, Blitar: Universitas Islam Balitar. Volume 14 Nomor 1 (2021): 52-68.

⁷ Kompas.Com, Penjualan *Frozen Food* Selama Pandemi, <https://money.kompas.com/read/2021/09/27/181912726/selama-pandemi-penjualan-frozen-food-meningkat-di-e-commerce?page=all>, [12 Februari 2021], Diakses Pada Pukul 18:12 WIB.

persediaan makanan selama pandemi yang semakin tinggi. Selain itu juga disebabkan oleh adanya pembatasan jam operasional mal dan pasar tradisional demi mencegah terjadinya penularan wabah⁸. Dengan demikian semakin banyak orang yang memilih di rumah saja dalam menjalankan aktivitas konsumsi mereka.

Dengan alasan tersebut peneliti ingin memfokuskan pada pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat dalam mengkonsumsi *frozen food*. Selain fakta-fakta diatas, pada dasarnya pergeseran konsumsi ini merupakan bentuk adaptasi dengan situasi dan kondisi yang berubah secara drastic. Sehingga mereka memerlukan solusi untuk permasalahan mereka yaitu ketahanan pangan konsumsi keluarga. Adanya *frozen food* ini dinilai mampu untuk menjawab persoalan tersebut. Karena sebenarnya yang mereka butuhkan bukanlah makanan yang cepat habis namun makanan yang tahan lama dan dapat dimakan setiap saat dan setiap waktu.

Frozen food (makanan beku) merupakan makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dikonsumsi. *Frozen food* pada awalnya dibuat dan

⁸ Alinea.Id, *Frozen Food* Makin Diminati Kala Pandemi, <https://www.alinea.id/infografis/frozen-food-makin-diminati-kala-pandemi-B2cxn90co> [1 Desember 2021], Diakses Pada Pukul 23.21 WIB.

ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan untuk diri mereka sendiri⁹. Cara penyimpanan yang mudah, pengolahannya yang sederhana serta praktis, ketahanan produk yang awet dan tenggat kedaluwarsa yang cukup lama, membuat *frozen food* semakin digemari masyarakat millennial. Selain itu, *frozen food* juga mempunyai banyak varian menu diantaranya, daging sapi dan ayam beku, daging ikan dan *seafood*, *nugget*, bakso, tempura, sosis, otak-otak ikan, *dimsum*, sayuran dan *springroll* (lumpia).¹⁰ Sehingga dengan begitu mendukung mereka untuk berganti-ganti menu setiap hari tanpa perlu repot lagi.

Meskipun demikian, makanan cepat saji seperti *frozen food* tentu memiliki dampak negatif jika terus menerus dikonsumsi. Seperti keterangan yang diberikan oleh Esther Ellis, MS, RDN, LDN, seorang ahli gizi perawatan paliatif di AS, menyebutkan bahwa meskipun *frozen food* memiliki kandungan gizi yang sama dengan makanan segar, bukan berarti bisa dikonsumsi setiap hari. Sebab, kebanyakan *frozen food* yang ditemukan di pasar swalayan merupakan makanan

⁹ Atik Emilia Dan Khy'sh, "Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi," 52-68.

¹⁰ Bigalpha.Id, *Frozen Food* Peluang Bisnis Dan Merek Paling Laris Di Indonesia, <https://Bigalpha.Id/News/Frozen-Food-Peluang-Bisnis-Dan-Merek-Paling-Laris-Di-Indonesia-2021>, [2 Desember 2021], Diakses Pada Pukul 19.28 WIB.

yang sudah diolah. Lebih tepatnya, makanan tersebut merupakan makanan olahan yang disajikan dalam bentuk beku, seperti sosis, bakso, atau kentang siap goreng.¹¹

Menurut keterangan tersebut dapat dipahami bahwa *frozen food* yang demikian bukanlah makanan segar yang dibekukan. Sehingga membawa dampak negatif seperti meningkatkan risiko hipertensi, mengandung banyak zat aditif, dan meningkatkan risiko penyakit jantung.¹² Di sisi lain, kehalalan produk *frozen food* juga perlu diperhatikan, sebab masih banyak produk *frozen food* yang belum bersertifikat halal. Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram¹³.

Menurut Rohmah Maulidia¹⁴ bahwa memberi label halal dan sertifikasi halal pada produk *frozen food* sangatlah penting

¹¹ Hello Sehat, Dampak Makan *Frozen Food*, <https://Hellosehat.Com/Nutrisi/Fakta-Gizi/Dampak-Makan-Frozen-Food/>, [2 Desember 2021], Diakses Pada Pukul 19.40 WIB.

¹² Ibid.,

¹³ Asmat-Nizam Abdul-Talib dan Ili-Salsabila Abdul-Razak, "Cultivating Export Market Oriented Behavior In Halal Marketing: Addressing The Issues And Challenges In Going Global," *Journal Of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited. Volume 4 Nomor 2 (2013): 187–197.

¹⁴ Rohmah Maulidia, "Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen," *Justitia Islamica*, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Volume 10 Nomor 2 (2013): 359-190.

karena untuk menjamin keamanan dan keselamatan pangan yang dikonsumsi masyarakat. Terlebih lagi pemerintah sedang mengencangkan label halal secara gratis melalui program “Sehati”. Program tersebut juga didukung oleh industri menengah Kabupaten Ponorogo. Sehingga konsumen muslim dapat menjumpai produk *frozen food* yang berserifikat halal dengan mudah di wilayah Kabupaten Ponorogo.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota dengan perkembangan *frozen food* yang cukup signifikan. Terbukti dengan bertambah banyaknya *outlet* yang menjual *frozen food* dengan beragam jenis dan menu menarik. Menurut keterangan dari salah seorang penjual *frozen food* yang termasuk dalam daftar penjual pertama *frozen food* Kabupaten Ponorogo mengatakan bahwa saat ini terdapat sekitar 82 *outlet* yang menjual *frozen food* di Kabupaten Ponorogo baik *online* maupun *offline*¹⁵. Data tersebut telah mengalami kenaikan dari yang semula hanya ada sekitar 10 *outlet* saja pada tahun 2018, dan bertambah banyak seiring adanya Covid-19 ini karena permintaan yang bertambah pula sehingga membuka peluang usaha bagi penjual *frozen food* yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa makanan jenis *frozen food* mulai digemari masyarakat

¹⁵ Kominfo, UMKM di Ponorogo, <https://ponorogo.go.id/> [25 Mei 2022], Diakses Pada Pukul 09.32 WIB.

Kabupaten Ponorogo. Secara rasional, meningkatnya jumlah outlet *frozen food* di Kabupaten Ponorogo menunjukkan semakin berkembangnya arus *frozen food* di Kabupaten Ponorogo. Pertimbangan tersebut membuat peneliti memilih Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian dalam penulisan tesis ini.

Selaras dengan hal itu, menurut penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa, konsumen *frozen food* meliputi seluruh lapisan masyarakat. Menurut keterangan yang diberikan oleh Ibu Nia selaku penjual *frozen food* “*reelme frozen food*” memberikan keterangan bahwa konsumen langganannya berasal dari berbagai kalangan masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha, dan pegawai negeri sipil bahkan Tenaga Kerja Wanita (TKW) yang berasal dari kabupaten Ponorogo¹⁶. Selain itu Ibu Santi selaku penjual *frozen food* “*Arta Utama frozen food*” juga membenarkan adanya pemerataan konsumen *frozen food* di *outletnya*. Beliau mengatakan bahwa pelanggannya banyak yang dari kalangan masyarakat sekitar, pegawai negeri sipil,

¹⁶ Ibu Nia, Penjual *Frozen Food*, Wawancara, Ponorogo, 14 Januari 2021 Pukul 11.10 WIB.

ibu rumah tangga, pelajar dan TKW asal Kabupaten Ponorogo¹⁷.

Peneliti juga menemukan bahwa penjualan *frozen food* selama pandemi mengalami peningkatan cukup pesat seperti terjadi di toko milik Ibu Asri penjual *frozen food home made* asli Ponorogo yang bernama “Wisna Fresh *frozen food*”. Beliau menuturkan bahwa selama pandemi berlangsung omzet penjualan Wisna Fresh naik lima kali lipat dibanding sebelum pandemi. Beliau juga menuturkan bahwa hingga saat inipun *frozen food* produk Wisna Fresh tidak pernah mengalami penurunan permintaan.¹⁸ Selain aneka variasi menu dan rasa yang ditawarkan, rata-rata toko *frozen food* ini menerapkan sistem pemesanan yang mudah, cukup dengan menggunakan aplikasi berbasis pesan seperti WhatsApp, pembayaran via transfer maupun melalui sistem COD (*cash on delivery*) dan mengantar barang dengan sistem Delivery Order (DO) atau pesan antar sehingga pelanggan tidak perlu repot lagi untuk keluar rumah¹⁹. Berdasarkan data tersebut terlihat adanya peningkatan konsumsi *frozen food* pada masa pandemi yang

¹⁷ Ibu Santi, Penjual *Frozen Food*, Wawancara, Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 15.32 WIB.

¹⁸ Ibu Asri, Penjual *Frozen Food*, Wawancara, Ponorogo, 18 Januari 2021 Pukul 10.15 WIB

¹⁹ Ibid.,

membuat pola konsumsi baru masyarakat Kabupaten Ponorogo.

Pemilihan subjek penelitian yang peneliti fokuskan pada konsumen muslim, karena peneliti ingin mengungkap realitas motivasi konsumen muslim secara kompleks dan komprehensif dalam setiap aktivitas pembelian khususnya dalam pembelian *frozen food*. Selain itu, Kabupaten Ponorogo juga merupakan kabupaten dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Peneliti juga ingin mengungkap implikasi yang ditimbulkan bagi para konsumen muslim mengingat kegiatan konsumsi *frozen food* yang terus meningkat. Jika kenyataan ini dapat diungkap, peneliti berharap kenyataan ini dapat menjadi potret nyata konsumen muslim dalam setiap aktivitasnya. Dan nantinya bisa dijadikan pijakan bagi konsumen muslim dalam aktivitas konsumsinya.

Aktivitas konsumsi seorang konsumen muslim tidak lepas dari peran iman. Peran iman menjadi tolak ukur yang berharga dalam kegiatan konsumsi. Iman memberikan metode pandangan dunia yang cenderung mempengaruhi karakter manusia, antara lain berupa perilaku, *gaya*, selera, sikap terhadap orang lain, sumber energi, dan ekologi. Iman dapat mempengaruhi watak, kuantitas dan kualitas konsumsi baik berupa kepuasan material maupun spiritual. Iman memberikan

filter moral dalam membelanjakan kekayaan sekaligus memotivasi penggunaan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif dan efisien²⁰

Aktivitas konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk tentunya tidak terlepas dari motivasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut sehingga berdampak dalam kehidupan mereka. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Tanpa motivasi orang tidak akan berbuat apa-apa, oleh karena itu motivasi perlu ditumbuhkan agar dapat menjadi pendorong tindakan yang positif dalam pembelian. Dengan demikian, ketika iman berada pada tingkat yang cukup baik, maka motivasi untuk mengkonsumsi akan didominasi oleh hal-hal yang baik, seperti untuk mencapai kemaslahatan (kepentingan umum atau kebaikan manusia secara umum) yang didorong oleh kebutuhan dan kewajiban.²¹

Menurut Al-Ghazali dalam karyanya berjudul *iḥyā' 'ulūmu ad-Dīn* yang dijelaskan kembali oleh Muhammad Muflih menjelaskan bahwa manusia memiliki empat unsur

²⁰ Ali Sakti, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003), 25.

²¹ Muhammad Akram Khan, "The Role of Government in the Economy," *The American Journal of Islamic Social Sciences*, USE: International Institute Of Islamic Thought (IIIT), Volume 14 Nomor 2, (1997): 157.

yang membentuk karakteristik seseorang, diantaranya *rūh*, *nafs*, ‘*aql*, dan *qalb*. Dalam ranah aktivitas konsumsi, ‘*aql*, *qalb* serta *nafs* yang baik akan berpengaruh pada kecenderungan hemat, memilah-milah pada semua barang yang syubhat maupun haram, dan peduli pada permasalahan sosial seperti kemiskinan²². Keempat unsur inilah yang akan mempengaruhi motivasi seorang konsumen muslim dalam mengambil keputusannya pada suatu produk tertentu.

Konsumen muslim yang mempunyai motivasi yang baik pasti akan membelanjakan penghasilan mereka pada bermacam kategori barang yang disesuaikan dengan kebutuhan jasmani atau rohaninya. Cara seperti ini dapat menimbulkan keseimbangan hidup yang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh kemampuan yang ada, karena ada bagian lain di luar ekonomi yang juga perlu tumbuh.

Selain itu menurut teori konsumen muslim, seorang konsumen juga akan mempertimbangkan implikasi yang ditimbulkan atas kegiatan konsumsi mereka. Karena tujuan akhir kegiatan konsumsi seorang konsumen muslim adalah mencapai *falāh* (kebahagiaan dunia dan akhirat) dan kemaslahatan baik untuk dirinya maupun untuk orang lainnya.

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 51.

Islam tidak pernah mengekang seorang muslim guna mencukupi keperluan ataupun kemauannya, akan tetapi manusia juga diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak melebihi batas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan sepanjang dapat menambah manfaat atau tidak mendatangkan mudarat²³.

Uraian di atas menggugah peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim khususnya yang ada di Kabupaten Ponorogo selama masa pandemi Covid-19 ini. Melihat isu yang terjadi yaitu banyaknya konsumen muslim yang mengkonsumsi *frozen food* tanpa mengetahui dengan jelas kandungan gizi dan kehalalannya, maka peneliti menilai penting hal ini untuk menjadikan kajian lebih mendalam. Maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kabupaten Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19”.

²³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 156.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil rumusan masalah penelitian berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen masyarakat muslim Ponorogo terhadap pergeseran perilaku konsumsi di masa pandemi Covid-19?
2. Apa motivasi yang menjadi penggerak pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana implikasi dalam bidang ekonomi terhadap pergeseran perilaku konsumsi pada masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumen muslim Ponorogo terhadap pergeseran perilaku konsumsi di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis motivasi yang menjadi penggerak pergeseran perilaku konsumsi pada masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi Covid-19.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implikasi dalam bidang ekonomi terhadap pergeseran perilaku konsumsi pada masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam memperbanyak wawasan keilmuan yang berkaitan tentang pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat muslim dalam masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk:

a. Masyarakat Muslim

Penelitian ini mampu dimanfaatkan sebagai referensi dalam mendalami dan mengerti tentang makanan yang baik untuk dikonsumsi selama pandemi berlangsung sebagai bentuk pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim Ponorogo.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan serta kecakapan peneliti dalam mempelajari pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat muslim dalam era pandemi.

E. Definisi Operasional

1. *Frozen food* (makanan beku) adalah makanan yang diawetkan dengan proses pembekuan sehingga tahan lama.²⁴

F. Kajian Terdahulu

Tinjauan Pustaka adalah tinjauan pustaka/studi pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan fokus serta masalah yang diteliti, sehingga peneliti mendapatkan beberapa riset yang sesuai dengan fokus serta masalah yang akan diteliti, yaitu:

Pertama, Martinus Robert Hutauruk, dalam “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda”. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* dengan berdasarkan jumlah perkalian indikator variabel untuk mewakili seluruh responden yang menggunakan sistem daftar pertanyaan yang dikelola sendiri, didesain dari lima dimensi dengan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer solution*, dan *convenience*

²⁴ KBBI Daring, Makanan Beku, <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Makanan%20beku> [4 Desember 2021], Diakses Pada Pukul 17.50 WIB.

berpengaruh secara langsung langsung positif dan signifikan terhadap *psychological*, kecuali *customer cost* berpengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *psychological*. Selain itu ditemukan pula bahwa *psychological* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selanjutnya ditemukan bahwa *consumer solution* dan *convenience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* positif dan signifikan, kecuali *customer cost* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* negatif dan tidak signifikan.²⁵ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian tersebut merupakan metode kuantitatif dengan fokus pengaruh pandemi Covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif dengan fokus pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo di masa pandemi.

²⁵ Martinus Robert Hutauruk, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda," *Jurnal Riset Inossa*, Samarinda: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Samarinda. Volume 2 Nomor 1 (2020): 1-15.

Kedua, tulisan Muh. Arafah dalam “Pola Transformasi Pelaku Ekonomi di Era Transisi Pandemi ke New Normal”. Penelitian ini merupakan penelitian studi kepustakaan yang mengambil sumber data dari hasil bacaan berupa buku, jurnal dan bacaan lainnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa sektor pemerintah mengeluarkan kebijakan penyelamatan ekonomi negara dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Dari sektor pelaku usaha memanfaatkan teknologi berupa media sosial untuk memasarkan dan menjual produknya. Sementara sektor konsumen memanfaatkan layanan aplikasi handphone untuk memesan kebutuhan sehari-hari guna menghindari penyebaran Covid-19 dengan tetap di rumah.²⁶ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku oleh tiga pelaku ekonomi yaitu pemerintah, pelaku usaha dan konsumen di era transisi pandemi ke *new normal*. Sedangkan fokus dari penelitian peneliti adalah pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat muslim akibat pandemi Covid-19.

²⁶ Muh. Arafah, “Pola Transformasi Pelaku Ekonomi Di Era Transisi Pandemi Ke New Normal,” *Al-Tsarwah*, Bone: Institut Agama Islam Negeri Bone. Volume 3 Nomor 2 (2020): 164-182.

Ketiga, Ramadhani Irma Tripalupi yang mengupas “Konsumsi di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Ekonomi Mikro Islam”. Pendekatan menggunakan kualitatif, metode diskriptif dan analisis eksplorasi dengan studi dokumentasi/teks berupa data-data yang terkait dan studi berbagai literatur. Hasil penelitian ini adalah bahwa konsumsi menurut Islam dapat dijelaskan melalui pendekatan-pendekatan teori konsumsi pada ekonomi mikro konvensional, perbedaannya konsumsi menurut Islam terdapat prinsip-prinsip dan batasan-batasan syariah. Konsep efisiensi dalam ekonomi konvensional adalah memaksimalkan kepuasan keinginan (*want*), sedangkan dalam kerangka Islam adalah memaksimalkan pemenuhan kebutuhan (*need*).²⁷ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada masalah konsumsi di masa pandemi dari sisi ekonomi mikro Islam, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim di masa pandemi Covid-19.

Keempat, artikel Khotim Fadhli, Shoviatur Rohmatul Himmah, dan Akhmad Taqiyuddin, yang berjudul “Analisis

²⁷ Ramadhani Irma Tripalupi, “Konsumsi Dimasa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Mikro Islam,” *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Volume 3 Nomor 1 (2021): 28-48.

Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan variabel yang digunakan yaitu pendapatan (X1), gaya hidup (X2), dan pola konsumsi (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Tembelang yang memperoleh atau menerima bantuan sosial Covid-19 (BLT DD) sebanyak 154 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *random sampling*, yang diambil sebanyak 61 responden. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial pada masa pandemi Covid-19. Sementara, gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial pada masa pandemi Covid-19. Dan secara simultan, pendapatan bersama gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial pada masa pandemi Covid-19.²⁸

²⁸ Khotim Fadhli, Shoviatur Rohmatul Himmah, And Akhmad Taqiyuddin, "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan berfokus pada perubahan pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial pada masa pandemi, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian peneliti adalah kualitatif dengan berfokus pada pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi.

Kelima, penelitian Asep Saefuloh dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 menyimpulkan bahwa penggunaan *online shop* dinilai informatif, harga stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam, perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor normal dan tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam²⁹. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada objek yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah penggunaan *online shop* mahasiswa sedangkan fokus dalam riset peneliti adalah pergeseran perilaku konsumsi di saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Keenam, artikel Atik Emilia Suladan Khy'sh Nursi Leapatra Chamalinda dengan judul “Analisis Bisnis Dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap *Frozen food* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan paradigma fenomenologis. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket, *Forum Group Discussion* (FGD), dan wawancara mendalam, dimana semua informan dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan

²⁹ Asep Saefuloh, Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Dionline Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2014-2018), Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), VII.

frozen food di masa pandemi, terbukanya peluang bisnis besar di bidang *frozen food*, dan *frozen food* bisa menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan pangan di masa pandemi³⁰. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada fokus penelitian. Meskipun sama-sama meneliti tentang konsumsi *frozen food* namun, penelitian tersebut meneliti tentang peningkatan konsumsi *frozen food* menurut perspektif umum dikalangan masyarakat sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim dengan mengkonsumsi *frozen food* dalam perspektif Islam.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* merupakan penelitian yang dilakukan pada aktivitas nyata. Pada hakikatnya penelitian jenis ini adalah suatu cara dalam mengetahui dengan spesifik serta realistis mengenai apa sebenarnya yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Hal ini berarti, pada umumnya penelitian lapangan mempunyai tujuan guna menyelesaikan masalah-masalah di

³⁰ Atik Emilia, “Analisis Bisnis” 52.

dalam aktivitas setiap hari.³¹ Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan sebab ingin mengkaji pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim di Ponorogo selama masa pandemi Covid-19.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor pendekatan kualitatif merupakan tata cara penelitian yang memperoleh data deskriptif meliputi tulisan maupun keterangan dari banyak orang serta sikap perilaku yang diperhatikan.³² Pendekatan dalam penelitian ini dengan model fenomenologi (*phenomenology*). Pendekatan fenomenologi berusaha memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu.³³ Fenomenologi berkaitan dengan studi tentang pengalaman dan persepsi individu dari perspektif mereka sendiri. Fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi empiris yaitu menekankan pada pengumpulan data yang didasarkan pengalaman dari berbagai individu yang telah mengalami

³¹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

³² Robert C. Bogdan dan S.J. Taylor, *Introduction To Qualitative Research Methods* (New York: John Wiley, 1975), 5.

³³ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 13.

fenomena³⁴. Penggunaan fenomenologi empiris ini memberikan informasi yang sebenarnya informan terhadap pengalaman yang dilakukan selama ini oleh masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo dalam berbelanja makanan siap saji (*frozen food*).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian bermanfaat untuk membatasi daerah dari objek yang diteliti.³⁵ Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo. Pemilihan ini didasari oleh mejamurnya usaha makanan beku (*frozen food*) di Kabupaten Ponorogo akibat meningkatnya peminat makanan siap saji dalam masa pandemi Covid-19. Banyak masyarakat Kabupaten Ponorogo beralih memasak sendiri selama pandemi berlangsung untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Sehingga mereka memilih makanan siap saji yang dinilai lebih

³⁴ Oberg H., Bell A. Exploring Phenomenology For Researching Lived Experience In Technology Enhanced Learning. In Hodgson V. Jones C. De Laat M. Mc Connell. Ryberg, T. And Sloep P. (Eds) *The Eight International Conference On Networked Learning Maastricht School Of Management. Maastricht.* (The Netherland. 2012) 203-210.

³⁵ Husaini Usman Dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 41.

simpel, mudah masak serta beragam varian menu seperti yang ada dalam produk *frozen food* ini.³⁶

3. Sumber Data

Bungin Burhan dalam Abdul Manab berpendapat bahwa terdapat dua sumber data pada penelitian jenis kualitatif yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.³⁷ Sumber data primer merupakan perolehan data dari sumber utama di lokasi. Sumber data primer pada penelitian peneliti diperoleh dari informasi wawancara dengan *owner* serta konsumen makanan siap saji yang ada di Kabupaten Ponorogo khususnya masyarakat muslim Ponorogo yang menjadi penduduk dominan di kabupaten tersebut. Sumber data sekunder, merupakan informasi yang ditemukan dari sumber kedua. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yaitu catatan atau arsip lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

³⁶ Nania, Penjual *Frozen Food*, “Penjualan *Frozen Food* Dalam Masa Pandemi,” *Wawancara*, Via Teleconference, Ponorogo, 1 Desember 2021, Pukul 10.00.

³⁷ Abdul Manab, *Penelitian Pendekatan Kualitatif* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 202

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dikerjakan menggunakan proses mengamati, disertai dengan catatan tentang kondisi maupun tingkah laku objek yang menjadi tujuan. Pengobservasi (*observer*) merupakan seseorang yang melaksanakan observasi sedangkan terobservasi (*observee*) adalah objek yang dijadikan tujuan observasi.³⁸ Dalam penelitian ini observasi yang dilaksanakan yaitu observasi non partisipan. Observasi non partisipan maksudnya peneliti menghimpun informasi yang diperlukan namun bukan merupakan anggota dalam posisi yang diteliti tersebut. Pengamatan ini dilaksanakan guna mendapatkan jawaban apapun terkait dengan riset. Proses tersebut dimaksudkan guna menyempurnakan proses penghimpunan informasi melalui teknik wawancara serta pengarsipan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan prosesi tanya jawab secara lisan yang tertuju pada satu arah, artinya daftar pertanyaan berasal dari pewawancara yang ditujukan kepada orang yang diwawancarai.³⁹

³⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 104.

³⁹ *Ibid.*, 105.

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang dipergunakan merupakan wawancara terbuka. Pada fokus penelitian ini wawancara terbuka mempunyai tujuan agar informan (orang yang diwawancarai) sadar peneliti sedang mewawancarai mereka serta paham arah dan tujuan diwawancarai. Selain itu, teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara terstruktur yaitu mendapatkan data yang rinci serta lengkap. Sedangkan wawancara non-struktur maksudnya tanya jawab yang berjalan layaknya berdialog setiap sehari.

Informan (responden) dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, dimana pemilihan informan dipilih berdasarkan kriteria yang diinginkan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini berasal dari petunjuk awal *owner outlet frozen food* yang kemudian diolah oleh peneliti khususnya pada masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo, masyarakat muslim yang dipilih sebagai informan adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan (Muslimah)
- b. Berusia di atas 18 tahun
- c. Mengonsumsi *frozen food* minimal 3 kali dalam sebulan
- d. Telah lulus pendidikan menengah ke atas

Alasan peneliti memilih informan perempuan karena pengelola urusan menu masakan rumah tangga setiap hari adalah perempuan. Alasan peneliti memilih informan usia di atas 18 tahun karena pada usia tersebut seseorang sudah dapat berfikir secara logis dalam bertindak, termasuk dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Alasan peneliti memilih informan dengan kriteria telah menempuh pendidikan tingkat menengah ke atas adalah karena seseorang tersebut telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam berperilaku. Kriteria informan yang peneliti tentukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang motivasi konsumen muslim dan implikasi konsumsi mereka dalam pembelian produk *frozen food* di Kabupaten Ponorogo.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi berfungsi guna menghimpun informasi berasal dari non-manusia, seperti arsip dan tulisan. Arikunto berpendapat bahwa dokumentasi adalah segala materi tulisan misalkan majalah, buku, peraturan, dokumen, catatan harian, notulen rapat, dan lain sebagainya.⁴⁰

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 149.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk memecahkan dan membentuk secara teratur informasi yang telah didapatkan dengan cara wawancara, mencari catatan lapangan, dan lainnya, maka dari itu mudah untuk dipahami dan hasilnya bisa dibagikan kepada banyak orang. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara mengelompokkan informasi tersebut, memecahnya menjadi beberapa bagian, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi suatu konsep, menetapkan apa saja yang unggul dan apa yang ingin diteliti dan menetapkan kesimpulan sehingga bisa dibagikan kepada banyak orang.⁴¹ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan merupakan metode yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Mereka berpendapat bahwa kegiatan dalam kajian data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai, pada akhirnya datanya jenuh. Kegiatan dalam analisis data tersebut antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁴²

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 334.

⁴² *Ibid.*, 337

Reduksi data merupakan aktivitas merangkum, menentukan intinya, yang diselaraskan dengan fokus penelitian tersebut. Artinya, informasi yang didapatkan melalui proses observasi, wawancara, serta dokumentasi yang belum rapi ditetapkan untuk lebih fokus pada tujuan penelitian.

Setelah mereduksi data maka dapat memperlihatkan sketsa yang semakin nyata pada peneliti. Tahap berikutnya adalah presentasi data, yaitu penyajian informasi yang sama seperti fokus penelitian sendiri-sendiri dalam wujud deskripsi maupun lain sebagainya. Selanjutnya sesudah data tersebut direduksi, kemudian akan dideskripsikan serta dirangkai secara sistematis supaya semakin mudah untuk dipahami.

Tahap yang terakhir yaitu disusun kesimpulan atau verifikasi merupakan proses dimana pada tahap tersebut peneliti membuat kesimpulan dari data yang ditemukan. Jadi, sesudah seluruh informasi dideskripsikan dan dirangkai secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan dan diverifikasikan.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan pembuktian informasi dari banyak sumber dengan bermacam-macam cara, serta pada beragam kesempatan waktu. Terdapat tiga macam triangulasi,

diantaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁴³

Triangulasi sumber berguna sebagai penguji kredibilitas data dengan mengecek data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber. Teknik triangulasi berfungsi sebagai penguji kredibilitas data dengan metode pengecekan informasi pada satu sumber namun menggunakan teknik yang tidak sama, contohnya melalui wawancara awal kemudian pengecekan dengan cara observasi atau teknik dokumentasi. Triangulasi waktu berguna sebagai penguji kredibilitas informasi melalui metode pengecekan informasi kepada satu sumber pada waktu atau suasana yang berlainan. Waktu juga dapat berpengaruh terhadap kredibilitas data. Jika kesimpulan pengujian memperoleh informasi yang berlainan, maka dilaksanakan terus-menerus sehingga dihasilkan kejelasan data.⁴⁴

7. Tahapan Penelitian

Terdapat empat tahapan penelitian dalam penelitian ini serta ditambah dengan tahap akhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah:

⁴³ Ibid., 372.

⁴⁴ Ibid, 373-374.

- a. Tahap pra-lapangan, yang meliputi: menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajagi dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian.
- b. Tahap pekerjaan lapangan, yang meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan mengumpulkan data.
- c. Tahap analisis data, yang meliputi: analisis selama dan setelah pengumpulan data.
- d. Tahap penulisan laporan.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah menganalisis dan memahami pada penelitian ini, oleh karena itu penulis mengorganisasikan konteks pembahasan dengan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I berisi tentang Pendahuluan. Bab ini adalah bagian dasar dengan menjelaskan pola gagasan penulis dalam menyusun tesis, diantaranya: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, telaah penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang Teori. Berfungsi untuk landasan teori yang dipergunakan untuk menganalisis data-data empiris yang ditemukan. Meliputi teori tentang perilaku konsumen muslim yang berupa definisi, motivasi serta aksioma serta penjelasannya secara detail.

BAB III berisi tentang Metode Penelitian. Memiliki fungsi untuk petunjuk dalam menyusun penulisan tesis ini, diantaranya: metode dan pendekatan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV berisi tentang Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo Terhadap Pergeseran perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi. Memiliki fungsi untuk presentasi data empiris yang berisi sebagai berikut: penyampaian data serta analisisnya. Berisi mengenai perilaku konsumsi masyarakat muslim Ponorogo terhadap pergeseran perilaku konsumsi di masa pandemi sebagai data tesis, analisis sebagai antitesis dan sinkronisasi dan solusi transformatif sebagai sintesis.

BAB V berisi tentang Motivasi Penggerak Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo Di Masa Pandemi. Fungsinya untuk presentasi data empiris yang berisi sebagai berikut: penyampaian data serta analisisnya, meliputi mengenai motivasi penggerak pergeseran perilaku konsumsi

masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi sebagai data tesis, analisis sebagai antitesis dan sinkronisasi dan solusi transformatif sebagai sintesis.

BAB VI berisi tentang Implikasi Dalam Bidang Ekonomi Terhadap Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo Di Masa Pandemi. Fungsinya untuk presentasi data empiris yang berisi sebagai berikut: penyampaian data serta analisisnya, meliputi mengenai implikasi bidang ekonomi terhadap pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Ponorogo di masa pandemi sebagai data tesis, analisis sebagai antitesis dan sinkronisasi dan solusi transformatif sebagai sintesis.

BAB VII berisi tentang Penutup. Penutup ini adalah bagian paling akhir yang berisi mengenai kesimpulan, saran-saran, kata penutup, daftar kepustakaan, dan lampiran-lampiran yang dibutuhkan.

BAB II

PERILAKU DAN MOTIVASI KONSUMEN MUSLIM

A. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.¹ Dengan kata lain perilaku konsumsi merupakan cara untuk melakukan suatu tindakan konsumsi². Orang yang melakukan kegiatan konsumsi dinamakan konsumen. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller³ perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 2.

² Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Bengkulu: Institute Agama Islam Negeri Bengkulu. Volume 4 Nomor 2 (2018): 308-327.

³ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mangkunegara⁴ perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Istilah perilaku konsumen secara universal diartikan sebagai proses pencarian, pemilihan, hingga keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis. Sehingga dapat menjawab pertanyaan umum seperti apa yang konsumen beli, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya⁵

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang mengutamakan kepuasan sesaat, perilaku konsumen muslim harus merepresentasikan hubungan dengan Allah Swt. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir

⁴ A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika, 2009), 3.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor; Ghalilia-Indonesia, 2002), 26.

kepada Allah Swt. sehingga konsumen menjalankan setiap syariat Islam dengan tidak mengonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat. Menurut Mannan⁶ perilaku konsumen muslim haruslah berpedoman pada aturan Islam yaitu memenuhi lima prinsip, diantaranya prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis dengan menggunakan konsep maslahat sebagai tujuan akhirnya.

Yusuf Qardhawi menjelaskan ada 3 norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu⁷:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

⁶ Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, penerjemah: Drs. M. Nastangin (Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yasa, 1997) 17.

⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 121.

Harta yang diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.⁸

Begitu pula masalah konsumsi, konsumen muslim diperbolehkan untuk menggunakan segala yang baik dan menyenangkan serta melarang penggunaan segala yang tidak baik dan membahayakan. Karena Islam sangat menghormati selera dan kebiasaan individu, kebebasan sepenuhnya diberikan dalam menikmati apa-apa yang diharamkan, sedangkan konsumsi yang dianggap merugikan kebaikan masyarakat umum, dan pemborosan tidak diperbolehkan⁹.

Islam juga sangat menekankan bahwa seseorang membelanjakan hartanya untuk kebaikan dirinya dan keluarganya serta menyebutnya sebagai ibadah. Islam menganggap semua pengeluaran baik untuk orang tua, anak-

⁸ Ibid., 123.

⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Setiawan Budiutomo Lc (Jakarta: Rabbani Press, 2001), 211.

anak bahkan dirinya sendiri sebagai tindakan yang saleh dan merupakan bentuk ibadah¹⁰.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
 حَمِيدٌ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS: al-Baqarah: 267)*¹¹

Kikir memiliki dua pengertian. *Pertama*, apabila seseorang tersebut tidak mau menafkahkan harta kekayaannya bagi dirinya serta keluarganya secara seimbang dengan kapasitas dirinya. *Kedua*, apabila orang tersebut menolak mentasarufkan harta kekayaannya dalam

¹⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Setiawan Budiutomo Lc (Jakarta: Rabbani Press, 2001), 211.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2008), 45.

bentuk apapun itu untuk keperluan amal saleh dan kebaikan lainnya. Afzalur Rahman berpendapat bahwa seseorang yang tidak mau membelanjakan harta kekayaannya untuk memuaskan nafsunya dan bersifat pelit (kikir) untuk membelanjakannya, dalam agama Islam umumnya diibaratkan sebagai penjahat.¹²

Yusuf Qardhawi menegaskan bahwa perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut agar dapat membelanjakan kekayaan di jalan kemaslahatan serta meninggalkan perilaku boros di dalam aktivitas konsumsi, yaitu¹³:

- 1) Memanfaatkan kekayaan seperlunya. Artinya agama Islam mengatur pola konsumsi dengan memanfaatkan hartanya secara adil serta seimbang. Pola konsumsi yang adil dan seimbang artinya ditengah pelit dan boros.
- 2) Wajib mentasarufkan kekayaan. Anjuran untuk mentasarufkan harta terdapat sesudah perintah untuk bertaqwa kepada Allah dan Rasul-Nya. Demikian itu merupakan tanda yang jelas dari perintah untuk membelanjakan harta, bukan hanya saran untuk melakukan atau meninggalkannya.

¹² Afzalur Rahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Swarna Bhumi, 1997), 204.

¹³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 138.

3) Dua sasaran pembelanjaan yaitu *fisabilillah*, dan diri sendiri serta sanak keluarga. Ada ajakan untuk menafkahkan harta di jalan Allah Swt. berupa arahan dan larangan, penyangkalan juga nasehat, pahala yang mulia, dan ancaman yang berat. Selain itu, seorang muslim tidak boleh mengharamkan harta bagi dirinya dan keluarganya, meskipun ia mampu untuk mendapatkannya, baik karena dorongan sikap zuhud dan hidup dalam kemiskinan atau karena ia kikir dan bakhil.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa Secara khusus jika kegiatan konsumsi itu dimaknai sebagai usaha untuk membelanjakan harta yang dimilikinya, maka yang menjadi sasaran utama adalah pembelanjaan konsumsi untuk diri sendiri, keluarga, dan sabilillah.

b. Tidak Melakukan Kemubaziran

Seorang konsumen Muslim diperintahkan untuk tidak menghambur-hamburkan kekayaannya, tidak membelanjakan barang di luar kemampuan pendapatannya serta memfokuskan belanjanya demi keperluan yang mendatangkan kemanfaatan. Tindakan tersebut didasarkan pada kepercayaan bahwa setiap muslim akan menanggung

kekayaannya di hadapan Tuhan.¹⁴ Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam menghindari tindakan mubazir adalah¹⁵:

- 1) Menjauhi berhutang, karena berhutang akan berdampak negatif terhadap individu tersebut dan menyengsarakan hidupnya.
- 2) Menjaga aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal.
- 3) Jangan hidup mewah dan boros. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan diri dalam kesenangan dan kesombongan yang sangat ditentang oleh ajaran Islam.

c. Kesederhanaan dalam membelanjakan harta

Menghabiskan harta dalam jumlah dan kualitas yang cukup merupakan sikap yang terpuji, bahkan menabung merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan saat pandemi Covid-19 terjadi. Sikap hidup yang sederhana juga bisa melindungi kebaikan banyak orang.¹⁶ Seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi dilandaskan pada

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 132.

¹⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 148

¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 150.

kepemahaman bahwa hakikatnya kepentingan manusia itu ada batasnya. Seorang muslim akan melakukan kegiatan konsumsi dengan kadar yang sewajarnya serta tidak berlebih-lebihan. Puncak kepuasan mengkonsumsi bagi seorang muslim adalah kebutuhannya, tidak menuruti keinginannya dan titik kepuasan bukan ditentukan dari banyaknya suatu pilihan, tetapi titik kepuasan hendak ditetapkan oleh manfaat yang dapat diperoleh. Sebagai seorang yang muslim dapat mencapai puncak kepuasan sesuai dengan rasa syukurmya.¹⁷

Dalam Al-Qur'an dijelaskan:

يَبْنَى ءآءَمَ خذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“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.” (Q.S al-A’rāf: 31).¹⁸

¹⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonosia. 2002), 188.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

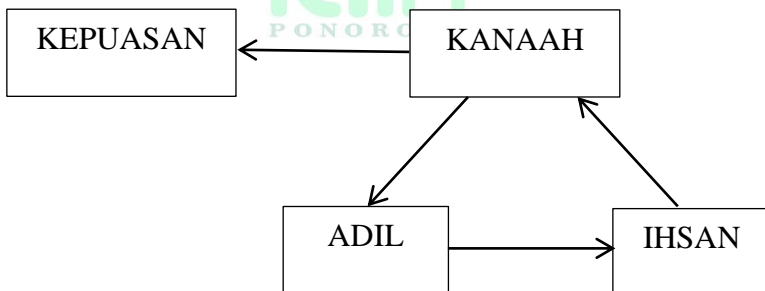
Melalui ayat ini dijelaskan bahwa sebagai seorang muslim janganlah kita melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan agar hidup kita selalu mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Artinya setiap konsumsi yang kita lakukan hendaknya sesuai dengan yang kita butuhkan tidak kurang dan tidak berlebihan.

Jika dilihat dalam ekonomi konvensional, konsumen mempunyai fokus tujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*), namun dalam ekonomi Islam, konsumen mempunyai fokus tujuan yaitu meraih kemaslahatan. Mencapai kemaslahatan adalah tujuan agama Islam (*maqāsid syarī'ah*) yang merupakan tujuan dari kegiatan konsumsi. Ekonomi Islam menggunakan maslahat karena berasumsi bahwa tujuan manusia demi menemukan kepuasan (*utility*) maksimal tidak dapat mengidentifikasi apakah mungkin sesuatu yang dapat memuaskan bisa sama dengan sesuatu yang dapat menghasilkan kemanfaatan atau keberkahan untuk orang tersebut¹⁹.

2. Kepribadian (Karakter) Konsumen Muslim

¹⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 152.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim memang diperlukan untuk memahami karakter yang seharusnya dimiliki oleh seorang muslim dalam hal membelanjakan hartanya. Puncak kepuasan menurut ekonomi Islam dikenal dengan konsep *maslahat*. Berbeda dengan konsep ekonomi Islam, dalam ekonomi konvensional puncak kepuasan konsumsi adalah utilitas atau utilitarianisme. Konsep *maslahat* secara terperinci menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *maslahat* yaitu tolak mudarat, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardatillah*²⁰. Oleh sebab itu perlu adanya pemahaman mengenai kepribadian atau karakter konsumen muslim untuk mencapai kepuasan (*maslahat*) itu sendiri, seperti gambar berikut²¹:



²⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 97.

²¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 86.

Gambar 2.1 Kanaah, Adil dan Ihsan

Manusia memang membutuhkan materi, tetapi tidak boleh terjebak dalam materialistis seperti rakus atau tamak. Seorang muslim harus pandai bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah Swt. kepadanya. Karakter seperti inilah yang akan melahirkan sifat kanaah. Kanaah merupakan cerminan kepuasan seorang muslim baik secara lahiriah maupun batiniah. Artinya seseorang yang mempunyai sifat demikian bukan berarti tidak memerlukan materi, tetapi menggunakan materi dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Sehingga ringan untuk selalu mengucapkan syukur atas apa yang Allah berikan. Dengan demikian kanaah akan membentuk kepuasan yang fleksibel. Sehingga, konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik untuk maslahat saat ini maupun yang akan datang.

Kanaah mendorong seorang konsumen Muslim untuk bersikap adil. Perbuatan itu dikatakan adil ketika berada dalam koridor yang benar, istilah adil sendiri adalah tindakan yang benar dari seseorang yang terpercaya dalam setiap perbuatannya. Sedangkan barometer benar dalam Islam adalah ketika sesuai dengan syariat, dan adanya syariat sebagai sarana menghantarkan seseorang pada ketakwaan. Adil juga dimaknai

dengan menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya. Tidak lebih dan tidak kurang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adil dalam transaksi ekonomi adalah perbuatan yang tidak mendatangkan kemudharatan bagi pihak lain, dan jika yang terjadi adalah kebalikannya maka itu disebut zalim.

Adil yang dispiritkan oleh kanaah mendorongnya pada level ihsan. Al-Sa'di membagi ihsan menjadi dua. *Pertama*, ihsan kepada Allah bermakna jika kamu beribadah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya, meskipun kamu tidak melihat-Nya sesungguhnya Dia melihatmu. *Kedua*, ihsan kepada sesama makhluk berarti usaha untuk mendatangkan manfaat bagi mereka.²² Al-Ghazali memandang persoalan transaksi ekonomi, bukan hanya sekadar ibadah saja, namun ada aspek akhlak di dalamnya yaitu berbuat ihsan kepada orang lain, dengan memberikannya manfaat dari transaksi tersebut. Memberikan manfaat pada orang lain, juga merupakan tujuan diutusnya para rasul, karena mereka tidak hanya diutus untuk mengajak manusia beribadah kepada Allah semata²³. Sehingga pada akhirnya ihsan, baik terhadap Allah dan manusia akan melahirkan sifat kanaah kembali.

²² Abdurrahman bin Nashir bin as-Sa'di, *Bahjah Qulūb al-Abrār*, (Kairo: Maktabah ar-Rusyd, Cet.I, 1422 H), 142.

²³ Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, Jilid II, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, T.Th), 79.

Dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen muslim hendaknya memiliki sifat kanaah, adil dan ihsan dalam diri mereka sehingga kegiatan konsumsi yang mereka lakukan akan memperoleh kepuasan dan kemaslahatan yang hakiki baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk sesama manusia serta semakin mendekatkan diri mereka kepada Allah Swt.

3. Batasan Konsumsi pada Konsumen Muslim

Pertama, konsumen muslim dibatasi hanya diperbolehkan mengkonsumsi produk halal. Artinya konsumen muslim dilarang mengkonsumsi segala macam produk haram. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan menghalalkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam *Surāh al-Baqarah* ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“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*²⁴.” (Q.S al-Baqarah: 168)

Selain itu juga terdapat dalam *Surāh al-Mā'idah* ayat 87-88 bahwa:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءُمُومُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya²⁵.” (Q.S al-Mā'idah: 87-88)

Adapun contoh makanan dan minuman yang terlarang adalah darah, bangkai, babi, daging hewan yang jika disembelih disebut dengan nama selain nama Allah. dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10

berhala dan dewa-dewa lain, dan sesaji kepada orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah Swt.²⁶

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ
غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang²⁷.” (QS. al-Mā'idah:3)

Pembatasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, namun mencakup komoditas lain. Dalam tafsir al Misbah sebagaimana dikutip oleh Muhammad Muflih, bahwa terdapat dua jenis haram, yaitu haram karena substansinya, seperti babi, bangkai, darah, dan haram karena selain substansinya, seperti makanan makanan tanpa izin pemiliknya untuk dimakan atau digunakan,

²⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 13

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

merugikan diri sendiri dan orang lain, serta menyebabkan dampak negatif lainnya. Produk halal tentu tidak termasuk dalam dua kategori tersebut.²⁸ Pembatasan konsumsi dalam Islam, tidak hanya menyangkut aspek halal-haram, tetapi juga mengkonsumsi produk yang baik, sesuai, bersih, dan tidak menjijikan. Islam menganjurkan untuk memilih komoditas yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditas yang diperbolehkan.²⁹

Kedua, konsumen muslim dilarang berperilaku israf (berlebihan). Dalam Islam, perilaku israf dilarang meskipun komoditas yang dibeli halal. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an *Surāh al-A'raf* ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak

²⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 4.

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 15.

*menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*³⁰ (Q.S al-A'rāf: 31)

Dengan kata lain, salah satu ketentuan Al-Qur'an di bidang ekonomi tentang aspek konsumsi adalah larangan untuk boros. Tabzir atau israf berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan membelanjakannya dalam kemewahan atau kelebihan. Dari segi kuantitas, pemborosan adalah sikap yang mengarah pada pengeluaran aset “*big stakes than pillars*” yaitu pengeluaran lebih besar dari pendapatan.³¹

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan kekayaan yang adil dan seimbang, yaitu pola konsumsi yang berada di antara kikir dan boros.³² Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam *Surāh al-Furqān* ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

³¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 32.

³² *Ibid.*,

adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."³³ (Q.S al-Furqān: 67)

Untuk itu, dalam memberantas perilaku israf Islam memerintahkan untuk mengutamakan konsumsi yang lebih perlu dan lebih bermanfaat serta menghindari konsumsi segala jenis barang secara berlebihan.³⁴ Seorang konsumen muslim harus mampu mengatur dan mengelola pendapatannya secara adil. Artinya, seorang konsumen muslim hendaknya memprioritaskan pengeluaran pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan hanya untuk memuaskan keinginan (*want*). Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit³⁵ seperti halnya dalam pengeluaran kebutuhan yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit.

M. Abdul Mannan memiliki pandangan yang lebih luas tentang "israf". Mannan berpandangan bahwa konsumen muslim dituntut untuk berperilaku mendahulukan kepentingan orang lain. Intinya, konsumsi adalah pemahaman yang positif.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 16.

³⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 95.

Larangan dan perintah tentang makanan dan minuman harus dilihat sebagai bagian dari upaya untuk memperbaiki sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan pada perilaku mendahulukan kepentingan orang lain yaitu konsumen. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen.³⁶ Allah Swt. berfirman dalam Al- Qur'an.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. al-Isrā’: 26-27)³⁷

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan, daripada harta dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu

³⁶ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 50.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

atau tidak penting (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir) akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin.

Misalnya Pak A adalah seorang petani yang dalam kegiatannya tidak membutuhkan mobil, Pak A hanya membutuhkan kendaraan berupa sepeda motor untuk pergi ke ladang atau mengunjungi tempat-tempat. Sebaliknya, dalam Islam sebaiknya kelebihan harta yang dimiliki dialihkan untuk memenuhi tanggung jawab sosial (konsumsi sosial), seperti sedekah dan atau infak. Konsumsi tersebut tentunya akan menjaga keseimbangan Pak A dalam mendistribusikan pendapatannya.

B. Motivasi Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Motivasi Konsumen Muslim

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan.³⁸ Menurut Ngalim Purwanto, motivasi mengacu pada proses mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai bentuk aktivitas yang diinginkan.³⁹

³⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), 25.

³⁹ Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2006), 72.

Kemudian John P. Campbell, dkk mengemukakan bahwa motivasi mencakup arah atau tujuan perilaku, kekuatan respons, dan ketekunan perilaku. Selain itu, istilah tersebut mencakup sejumlah konsep dorongan, kebutuhan, insentif, penghargaan, penguatan, tujuan penetapan, harapan, dan sebagainya.⁴⁰

Menurut Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan⁴¹. Sedangkan Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan⁴². Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi secara keseluruhan dapat dipahami sebagai faktor pendorong yang menciptakan semangat seseorang untuk

⁴⁰ Ghiselli, Edwin E, John P. Campbell, and Sheldon Zedeck. *Measurement Theory for the Behavioral Sciences* (San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1981), 86.

⁴¹ Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* (Jogyakarta: BPFE_UGM, 2000), 74.

⁴² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT.Kharisma Putra, 2013), 27.

bekerja sama, bekerja secara efektif dan diikutsertakan dalam segala usahanya untuk mencapai kepuasan. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Motivasi membuat seseorang mulai melakukan dan mempertahankan aktivitas tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar, namun motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi. Sehingga, Motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam kepribadian seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan. Jadi motivasi adalah proses mempengaruhi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan oleh motivator tersebut.

Dalam Islam motivasi dikenal sebagai niat. Pada prakteknya kata motivasi dan niat dapat dipakai dengan arti

yang sama, yaitu bermakna kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dorongan (*drive*) atau kekuatan (*strength*). Niat merupakan landasan yang sangat penting dalam setiap tindakan, bahkan menjadi barometer untuk setiap tindakan. Nilai suatu perbuatan sangat tergantung pada niatnya, jika niatnya baik maka perbuatan itu akan baik pula. Sebaliknya, jika niatnya buruk maka perbuatannya pun akan buruk⁴³.

Abdul Hamid Mursi⁴⁴ menerangkan motivasi dalam perspektif Islam sebagai keseimbangan alami yang dimiliki makhlukhidup. Apabila keseimbangan itu hilang maka timbul motivasi untuk melakukan aktivitas yang bertujuan mengembalikan keseimbangan tubuh seperti semula. Seperti halnya dalam menjaga diri.

Motivasi menjaga diri dapat terjadi secara alamiah pada diri setiap individu. Allah Swt. telah menjelaskan pada sebagian ayat Al-Quran tentang pentingnya menjaga individu dan kelangsungan hidupnya. Misalnya rasa lapar, dahaga, bernapas dan rasa sakit yang termaktub dalam Al-Qur'an *Surāh Tahā* ayat 117-121:

⁴³ Siti Hidayah dan Haryani, "Implementasi Niat (*Intention*) dalam Kehidupan Kerja" *Jurnal Dharma Ekonomi*, Semarang: Sekolah Tinggi Ekonomi Dharma Putra. Volume 19 Nomor 36 (2012), 1-8.

⁴⁴ Abdul Hamid Mursi, *SDM yang Produktif: Pendekatan Terapan Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 1997), 107.

فَقُلْنَا يَتَّادِمُ إِنَّ هَذَا عَدُوُّكَ وَلَزَوْجَكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَ مِنَ
 الْجَنَّةِ فَتَشْقَى ﴿١١٧﴾ إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى ﴿١١٨﴾
 وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ﴿١١٩﴾ فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ
 الشَّيْطَانُ قَالَ يَتَّادِمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا
 يَبْلَى ﴿١٢٠﴾ فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَوَاءُ تُهْمَا وَطَفِقَا
 مَخِصْفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى ﴿١٢١﴾

Artinya:

“Maka Kami berkata: "Hai Adam, Sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, Maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, yang menyebabkan kamu menjadi celaka. Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang. Dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya". Kemudian syaitan membisikkan pikiran jahat kepadanya, dengan berkata: "Hai Adam, maukah saya tunjukkan kepada kamu pohon khuldi dan kerajaan yang tidak akan binasa?" Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) surga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia.”⁴⁵ (QS. Ṭahā: 117-121)

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa motivasi terpenting untuk menjaga diri seorang konsumen muslim adalah menjaga dari rasa lapar, haus, terik matahari, dan mencintai kelangsungan hidup. Akan tetapi harus tetap memperhatikan batasan dalam konsumsi itu sendiri. Misalnya untuk memenuhi rasa lapar hendaknya memakan sesuatu yang halal lagi baik sesuai aturan syariah.

Dari interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi dalam Islam berkaitan erat dengan masalah niat. Karena niat merupakan pendorong dalam melakukan setiap aktivitas. Artinya, motivasi atau niat yang baik akan mendorong seorang muslim untuk berbuat baik pula. Begitu pula dalam hal kegiatan konsumsi hendaknya seorang konsumen muslim memiliki motivasi yang baik sehingga perilaku konsumsi mereka berjalan sesuai dengan aturan Islam yang tidak lain adalah untuk kebaikan seorang muslim itu sendiri.

2. Peranan Motivasi dalam Kehidupan Konsumen Muslim

Allah berfirman dalam *Surāh ar-Ra'd* ayat 11:

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ^{٤٦}
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ ۖ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*⁴⁶ (Q.S ar-Ra’d: 11)

Dari ayat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi yang paling kuat adalah dari dalam diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa yang sebenarnya menjadi latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10.

Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman melahirkan tingkah laku keagamaan.

Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia, diantaranya⁴⁷:

- a. Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia.
- b. Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan.
- c. Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bisa dilihat kebenarannya dan kesalahannya.
- d. Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Sehingga motivasi itu berfungsi sebagai pendorong, penentu dan penyeleksi serta penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

3. Unsur yang Berpengaruh terhadap Motivasi Perilaku Konsumen Muslim

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 23.

Menurut Al-Ghazali dalam karyanya berjudul *ihyā'* *'ulūmu ad-Dīn* yang dijelaskan kembali oleh Muhammad Muflih bahwa manusia memiliki empat unsur yang membentuk karakteristik seseorang, diantaranya *rūh*, *nafs*, *'aql*, dan *qalb*. Baik dan buruknya karakteristik seseorang tergantung tingkat keseimbangan antar keempatnya. Pada aspek konsumsi, *'aql*, *qalb* serta *nafs* yang baik akan berpengaruh pada kecenderungan sikap hemat, pintar memilah pada suatu barang syubhat maupun haram, serta memperhatikan masalah sosial yang terjadi di masyarakat misalkan kemiskinan⁴⁸.

Sebenarnya *'aql* adalah nalar dan *qalb* merupakan perasaan. *'Aql* atau akal adalah alat berfikir manusia. Manusia memerlukan akal untuk berfikir secara rasional seperti halnya untuk menghitung, mengukur, menalar, menganalisis dan menafsirkan sesuatu. Dengan demikian tujuan adanya akal ini adalah untuk mencapai keakuratan yang bagus.⁴⁹ Dalam agama Islam, ketepatan tersebut disebut adil, sebab adil meletakkan sesuatu pada tempatnya serta berperilaku dengan seharusnya. Apabila akal tidak bisa bertindak semestinya tentu akan terjadi ketidak seimbangan seperti terjadinya israf atau berlebih-

⁴⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 51.

⁴⁹ *Ibid.*, 53.

lebih⁵⁰. Perbuatan israf jelas merugikan dan harus dihindari dalam berperilaku bagi seorang konsumen muslim.

Qalb atau kalbu merupakan kendali manusia. Jika akal tanpa diimbangi dengan kalbu maka manusia akan bertindak logis dan sadis. Ego akan berperan dominan sehingga manusia satu dengan lainnya tidak akan tercipta keharmonisan namun, hanya ada perpecahan dan selalu merasa benar sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kalbu yang mendominasi akan mendekatkan manusia dengan Allah (*hablunminallah*) yang berimplikasi pada hubungan manusia dengan manusia lainnya (*hablunminannas*). Dalam perilaku seorang konsumen muslim tentu harus menggunakan unsur kalbunya. Sehingga, mereka tergerak untuk mentasarufkan hartanya tidak sekadar demi keperluan dirinya saja, namun juga termasuk untuk keperluan orang lain.⁵¹

Nafs merupakan jiwa manusia. Jiwa manusia terbagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, jiwa tumbuh-tumbuhan berfungsi sebagai daya untuk makan, tumbuh dan berkembang. *Kedua*, jiwa binatang berfungsi sebagai daya untuk gerak dan menangkap. *Ketiga*, jiwa manusia berfungsi sebagai daya

⁵⁰ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 111.

⁵¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, 59.

untuk bertindak praktis dan teoritis (yang berhubungan dengan hal-hal abstrak).⁵² Pada dasarnya, manusia memang membutuhkan ketiga jiwa tersebut, namun harus sesuai dengan fungsi dan kegunaannya masing-masing. Menurut Ibnu Sina, jika peran jiwa tumbuh-tumbuhan dan jiwa binatang yang mendominasi daripada peran jiwa manusia maka akan menghalangi manusia mencapai kesempurnaan⁵³. Makan, minum bahkan bermewah-mewahan merupakan dampak yang ditimbulkan akibat ketidakseimbangan fungsi jiwa manusia. Dengan demikian, perilaku seorang konsumen muslim diharuskan mengedepankan jiwa manusianya untuk mencapai maslahat yang sempurna.

Selaras dengan hal tersebut maka, seorang konsumen muslim dalam melakukan konsumsi harus melalui berbagai pertimbangan, yaitu:

- a. Manusia tidak dapat mengontrol detail permasalahan ekonomi masyarakat atau Negara secara penuh. Karena terwujudnya kehidupan manusia diatur langsung oleh Allah Swt.
- b. Menurut konsep Islam kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Batas-batas fisik mencerminkan

⁵² Ibid., 60.

⁵³ Ibid., 61.

perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan karena pengaruh preferensi semata. Situasi ini menghindari gaya hidup yang berlebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan dapat menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu.

- c. Kegiatan konsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa dirinya merupakan bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi ini menuntun kita untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan orang lain. Ketika situasi tersebut menjadi persepsi bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, dan dapat menghindari dari ketimpangan sosial atau diskriminasi sosial.⁵⁴

4. Klasifikasi Motivasi

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen terkait dengan keputusan pembelian, motivasi konsumen secara garis besar dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Motivasi Emosional

⁵⁴ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 167-168.

Motivasi emosional lebih ditujukan kepada konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan kriteria subjektif, seperti kebanggaan dan status.⁵⁵ Konsumen terkesan terburu-buru membeli produk tanpa mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Tren yang akan terlihat, konsumen tidak akan puas dengan produk yang telah dibelinya. Sebab, produk-produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan mereka atau hanya untuk waktu yang singkat.

b. Motivasi Rasional

Motivasi berdasarkan rasional akan menentukan pilihan produk dengan berpikir matang dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Shiffman dan Kanuk berpendapat bahwa istilah rasionalitas dalam pemasaran mengacu pada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria objektif. Misalnya ukuran, berat, harga, daya tahan, dan kualitas produk⁵⁶. Kecenderungan yang akan dirasakan konsumen terhadap produk sangat puas⁵⁷

⁵⁵Shiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 78.

⁵⁶Ibid, 91.

⁵⁷Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) 32.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT MUSLIM PONOROGO TERHADAP PERGESERAN POLA KONSUMSI DI MASA PANDEMI COVID-19

A. Gambaran Umum Perilaku Konsumen Muslim Kabupaten Ponorogo selama Pandemi Covid-19

Sebagian upaya untuk mencegah penularan virus Covid-19 di Kabupaten Ponorogo adalah dengan membuat kebijakan pembatasan kegiatan di luar rumah sehingga banyak instansi yang kemudian menerapkan sistem *Work From Home* (WFH) baik instansi pemerintahan maupun swasta, seperti sekolah dan perkantoran. Selain itu, jam operasional supermarket, pasar tradisional, toko kelontong/toko swalayan di lingkungan Ponorogo juga menerapkan jam malam atau beroperasi maksimal pukul 20.00 WIB saja. Sedangkan warung/rumah makan, kafe, pedangan kaki lima hanya diperbolehkan buka pada jam-jam tertentu saja atau bahkan menutup dagangan mereka untuk sementara karena pembeli berkurang banyak sehingga membuat mereka berfikir ulang sebelum meneruskan berjualan. Bahkan, pusat perbelanjaan, pasar, pusat

perdagangan besar yang biasa menjadi tempat kerumunan di tutup untuk sementara.

Penerapan kebijakan tersebut menimbulkan dampak pada segala aktivitas masyarakat Kabupaten Ponorogo seperti pergeseran perilaku konsumsi mereka. Mereka terbiasa dengan aktivitas di luar rumah pada saat sebelum pandemi misalnya untuk keperluan belanja kebutuhan sehari-hari, menghabiskan waktu makan di restoran atau hanya sekadar berkumpul bersama teman-teman dan kebiasaan konsumsi lainnya, maka di masa pandemi mereka dipaksa untuk membatasi kegiatan di luar rumah seminim mungkin. Sehingga rumah menemukan fungsinya kembali sebagai tempat berkumpul keluarga untuk menjalin keharmonisan dan rasa kekeluargaan yang erat.

Melihat kondisi yang sudah berubah, maka kebiasaan masyarakat akan berubah pula. Untuk mengatasi kebiasaan berbelanja kebutuhan konsumsi yang berubah, masyarakat Kabupaten Ponorogo mulai tertarik dengan produk olahan makanan beku sebagai alternatif cadangan pangan mereka selama pandemi berlangsung. *Frozen food* (makanan beku) merupakan makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dikonsumsi.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota dengan perkembangan *frozen food* yang cukup signifikan. Terbukti

dengan bertambah banyaknya *outlet* yang menjual *frozen food* dengan beragam jenis dan menu menarik. Hal ini menunjukkan bahwa makanan jenis *frozen food* mulai digemari masyarakat. Secara rasional, meningkatnya jumlah *outlet frozen food* di Kabupaten Ponorogo menunjukkan berkembangnya arus kegiatan pembelian produk *frozen food* di Kabupaten Ponorogo. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Nia, Ibu Santi, Ibu Khayla, Ibu Rahma, Ibu Amrista yang memulai usaha *frozen food* sejak pandemi ini.

Selain bertambah banyak jumlah *outlet frozen food* di Kabupaten Ponorogo, mereka juga mengalami peningkatan omzet penjualan selama pandemi Covid-19 hingga pemberlakuan *new normal* saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Asri penjual *frozen food home made* asli Ponorogo yang bernama “Wisna Fresh *frozen food*”. Beliau menuturkan bahwa selama pandemi berlangsung omzet penjualan Wisna Fresh naik lima kali lipat dibanding sebelum pandemi. Beliau juga menuturkan bahwa hingga saat inipun *frozen food* produk Wisna Fresh tidak pernah mengalami penurunan permintaan.¹ Begitu pula dengan penuturan penjual *frozen food* yang lainnya.

¹ Ibu Asri, Penjual *Frozen Food*, “Penjualan *Frozen Food* Selama Pandemi”, *Wawancara*, Ponorogo, 18 Januari 2021 Pukul 10.15.

Konsumen *frozen food* meliputi seluruh lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, perempuan bekerja dan lain sebagainya. Artinya bahwa peminat produk *frozen food* ini telah tersebar hampir dalam seluruh kalangan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Informan penelitian ini sekaligus sebagai subjek penelitian, yaitu seperti yang dijelaskan oleh peneliti tentang subjek penelitian pada bab ketiga. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan beberapa temuan yang peneliti peroleh dari proses wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti terhadap informan. Data yang disajikan dalam bab ini meliputi profil umum informan dan kebiasaan baru mereka dalam mengonsumsi *frozen food*. Selain itu, pada bab-bab selanjutnya peneliti juga akan memaparkan motivasi yang mendorong konsumen muslim untuk membeli produk makanan beku, dan implikasinya bagi kehidupan mereka.

Berikut adalah data profil informan yang meliputi identitas, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan subjek.

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Pendidikan
1.	Reny Andhika Hapsari	PNS	35	Sarjana
2.	Nanik Astikah	Wiraswasta	37	SMA
3.	Yuliyah Mufalliaturoh mah	PNS	34	Sarjana
4.	Santi Purwati	Wiraswasta	43	SMA
5.	Indah Junia Evisusanti	PNS	45	Sarjana
6.	Meliasari	Ibu Rumah Tangga	26	Sarjana
7.	Ervina Apriyanita	Wiraswasta	47	SMA
8.	Tutik Minartin	Wiraswasta	50	SMA
9.	Indiana Rahayu	Wiraswasta	27	Sarjana
10.	Tari	Wiraswasta	26	Pascasarjana
11.	Dwi Wahyu Ika	Guru	26	Sarjana
12.	Yusrena	Ibu Rumah Tangga	34	Sarjana

Tabel 4.1

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek teliti berusia antara 26 sampai dengan 50 tahun. Dan mereka telah menjalani pendidikan lanjutan, yaitu lulus dari Sekolah Menengah Atas sampai sebagian telah menyelesaikan Studi Magister. Ada berbagai pekerjaan yang ditekuni subjek tersebar dari berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, usia diatas 20 tahun merupakan masa dimana seseorang berada pada fase dewasa. Masa dewasa merupakan awal terbentuknya kemandirian seseorang baik secara pribadi maupun secara finansial, seperti pengembangan karir, memilih pasangan, dan memulai berkeluarga.² Sedangkan dari segi kognitif, seseorang yang berada pada fase dewasa sudah mampu berpikir reflektif dan menekankan alasan yang kompleks serta melibatkan naluri dan perasaan.³

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan memberikan keterangan bahwa selama pandemi Covid-19 hingga *new normal* mereka mengkonsumsi *frozen food* lebih sering daripada sebelum pandemi. Misalnya saja Ibu

² J.W. Santrock, *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2, Penerjemah: Chusairi dan Damanik)* (Jakarta: Erlangga, 2002), 121.

³ D.E. Papalia, dkk. *Human Development; Perkembangan Manusia* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 96.

Reny yang biasa mengkonsumsi *frozen food* 5 kali dalam sebulan. Ibu Santi Purwati, Ibu Indah Junia dan Ibu Yusrena yang mengkonsumsi *frozen food* hampir setiap hari. Selain itu, ada juga Ibu Nanik Astikah yang memilih mengkonsumsi *frozen food* 6 kali selama satu bulan. Ibu Yuliyani, Ibu Meiliasari, Ibu Ervina, Ibu Tutik, Ibu Tari dan Ibu Dwi yang mengkonsumsi *frozen food* sebanyak 3 kali dalam sebulan.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo selama pandemi Covid-19. Ditandai dengan bertambah banyak outlet *frozen food* di Kabupaten Ponorogo. Dengan bertambah banyak penjual artinya permintaan *frozen food* di lapangan juga semakin bertambah.

B. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Perilaku konsumen muslim adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis dengan menggunakan konsep maslahat sebagai tujuan

akhirnya. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen muslim untuk memperhatikan hal-hal yang menjadi norma dasar dalam perilaku mereka.

Yusuf Qardhawi menjelaskan ada 3 norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu⁴:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Kekayaan yang diberikan Allah kepada manusia harus didistribusikan untuk kemaslahatan diri sendiri sekaligus sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga. Begitupula dengan yang dilakukan oleh Ibu Rany, beliau menyatakan sebagai berikut:

“Konsumsi yang saya lakukan khususnya dalam hal konsumsi *frozen food* adalah untuk kepentingan konsumsi keluarga saya selama pandemi ini, terutama untuk anak saya mbak. Jadi meskipun pandemi tidak memperbolehkan kita keluar rumah, setidaknya gizi anak saya tetap terpenuhi sehingga kesehatan mereka akan terjamin.”⁵

⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 121.

⁵ Ibu Rany, *Konsumen Frozen Food*, “Tujuan Mengonsumsi *Frozen Food* selama pandemi”, *Wawancara, Via Teleconference* Ponorogo, 15 Januari 2021 Pukul 09.15 WIB

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Nanik yang menyatakan sebagai berikut:

“Memang benar saya mengkonsumsi *frozen food* lebih sering dan terhitung banyak, namun itu semua demi agar anak saya tetap lahap makannya, jadi tidak rewel karena bosan dengan lauk yang itu-itu saja. Kalau *frozen food* ini kan bermacam-macam ya menunya.”⁶

Imbuh penuturan dari Ibu Indiyana sebagai berikut:

“Justru dengan *frozen food* ini membantu saya untuk mengontrol jajan anak-anak mbak. Biasanya kan mereka suka jajan chiki-chiki, nah sekarang saya ganti dengan jajanan bergizi dan lezat, yaa *frozen food* ini.”⁷

Selain itu, pernyataan Ibu Yuliyani menjelaskan tentang kriteria *frozen food* pilihannya, sebagai berikut:

“Masalah pilihan untuk dikonsumsi khususnya untuk diri saya sendiri dan keluarga tentu kualitas nomer satu. Harus jelas komposisinya, merek nya, tanggal kadaluarsa dan termasuk juga kehalalannya mbak. Meskipun harganya sedikit mahal namun kualitasnya terbaik tetap akan saya pilih.”⁸

⁶ Ibu Nanik, Konsumen *Frozen Food*, “Tujuan Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi” Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 16 Januari 2021 Pukul 08.29 WIB.

⁷ Ibu Indiyana, Konsumen *Frozen Food*, “Manfaat Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 18 Januari 2021 Pukul 11.36 WIB.

⁸ Ibu Yuliyani, Konsumen *Frozen Food*, “Kriteria *Frozen Food* yang dikonsumsi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 13.42 WIB.

Harta yang dibelanjakan untuk kepentingan keluarga akan bernilai ibadah. Sebab harta tersebut telah dimanfaatkan sesuai dengan anjuran ajaran Islam dan akan mendatangkan kemaslahatan serta keberkahan untuk keluarga tersebut. Artinya seorang konsumen muslim tersebut telah membelanjakan hartanya sesuai prioritas kebutuhan bukan hanya sebatas keinginan belaka.

Islam juga tegas menekankan bahwa seseorang harus membelanjakan hartanya untuk kebaikan keluarganya dan menyebutnya sebagai ibadah. Islam memandang semua pengeluaran baik orang tua, anak bahkan dirinya sendiri sebagai amal saleh dan merupakan salah satu bentuk ibadah⁹.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تَغْمُضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
 حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya,

⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Setiawan Budiutomo Lc (Jakarta: Rabbani Press, 2001), 211.

Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS: al-Baqarah: 267)¹⁰

Dari keterangan konsumen muslim tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa konsumsi *frozen food* yang konsumen lakukan berdasarkan kebaikan produk dan telah menjauhi sifat kikir. Karena membelanjakan harta untuk keluarga adalah sebuah kewajiban dan bukan termasuk sifat kikir selama dalam batasan wajar.

2. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim disarankan untuk tidak mentasarufkan kekayaannya dengan mubazir, tidak membelanjakannya untuk banyak barang di luar perolehan pendapatannya dan mengkoordinasikan penggunaannya guna memenuhi kebutuhan yang menghasilkan manfaat untuk dirinya. Perilaku demikian didasari pada kepercayaan akan suatu saat nanti manusia pasti bertanggungjawab terhadap hartanya langsung dihadapan Allah. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Santi berikut ini:

“Saya memang mengkonsumsi *frozen food* hampir setiap hari, namun dengan begitu tidak membuat

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2008), 45.

kemubaziran makanan di rumah. Karena kadang saya sudah masak repot-repot namun anak saya tidak mau makan. Kan malah membuang makanan. Kalau dengan *frozen food* ini kan anak saya pasti suka dan berganti-ganti menu setiap harinya.”¹¹

Sesuai dengan pernyataan tersebut, Ibu Indah juga menyatakan sebagai berikut:

“Yaa kalau saya mengkonsumsi *frozen food* bisa setiap hari mbak, selain karena anak saya, keluarga semua juga suka. Jadi daripada repot masak banyak tapi keluarga kurang suka mending masak yang disukai saja. Lebih hemat waktu dan uang.”¹²

Sejatinya mubazir yang disebabkan oleh israf atau berlebih-lebihan ditujukan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir) akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Sehingga harta yang digunakan untuk kepentingan keluarga asalkan sesuai dengan penghasilan maka tidak termasuk ke dalam kategori israf.

¹¹ Ibu Santi, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconferance* Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 16.09 WIB

¹² Ibu Indah, Konsumen *Frozen Food*, “Jangka Waktu untuk Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconferance* Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 18.01 WIB

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim tersebut tidak termasuk mubazir atau menghambur-hamburkan harta karena mereka menafkahkan harta mereka untuk kepentingan keluarga.

3. Kesederhanaan dalam membelanjakan harta

Seorang muslim akan melakukan kegiatan konsumsi dengan kadar yang sewajarnya serta tidak berlebih-lebihan. Puncak kepuasan mengkonsumsi bagi seorang muslim adalah kebutuhannya, tidak menuruti keinginannya dan titik kepuasan bukan ditentukan dari banyaknya suatu pilihan, tetapi titik kepuasan hendak ditetapkan oleh manfaat yang dapat diperoleh. Sebagai seorang yang muslim dapat mencapai puncak kepuasan sesuai dengan rasa syukurnya.

Menurut penjelasan dari Ibu Ervina sebagai berikut:

“Adanya *frozen food* ini dapat mengurangi konsumsi yang tidak perlu mbak. Misalnya saja jajanan yang tidak sehat, jatah makan gorengan juga berkurang, kan apa-apa sekarang mahal ya jadi malah lebih hemat dan sederhana saja.”¹³

Selaras dengan keterangan tersebut, Ibu Tutik juga memberikan pernyataannya:

¹³ Ibu Ervina, Konsumen *Frozen Food*, “Manfaat mengkonsumsi *Frozen Food*” Wawancara, Via Teleconferance Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 09.34 WIB

“Dengan adanya *frozen food* membawa manfaat tersendiri untuk saya mbak. Kebutuhan saya akan konsumsi makanan yang bergizi setiap hari bisa terpenuhi. Daging, sayur komplit dalam satu masakan tanpa ribet dan repot lagi. Masalah harga ya sepadan dengan rasa dan manfaat yang saya rasakan.”¹⁴

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama pemenuhan tersebut akan meningkatkan harkat dan martabat manusia, tetapi manusia diwajibkan untuk mengkonsumsi barang atau pelayanan yang halal dan baik fisiknya dengan wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan sepanjang dapat menambah manfaat atau tidak merugikannya.

Hal ini sesuai dengan keterangan Ibu Tari yang mengatakan:

“Dengan konsumsi *frozen food* malah justru sederhana mbak, cukup dengan nasi dan lauk nugget ayam saja sudah terasa nikmat, apalagi ditambah sambal. Sudah cukup menurut saya. Dengan begitu terhindar dari jajan yang tidak perlu.”¹⁵

Diperkuat pula dengan pernyataan Ibu Dwi yang mengatakan:

¹⁴ Ibu Tutik, Konsumen *Frozen Food*, “Manfaat Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 13.51 WIB

¹⁵ Ibu Tari, Konsumen *Frozen Food*, “Manfaat Mengonsumsi *Frozen Food*” Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 17.00 WIB

“Sayuran dan daging memang perlu mbak dan tetap menjadi yang utama mbak. Tapi tidak bisa bertahan lama. Paling lama dua tiga hari sudah tidak segar lagi meski di dalam kulkas. Sebab itu saya selalu sedia *frozen food* ini. Selain bisa menjadi lauk juga bisa menjadi camilan. Menghemat uang jajan diluar sih pastinya.”¹⁶

Dengan adanya *frozen food* ini memudahkan konsumen muslim untuk mendapatkan kebutuhannya tanpa mengurangi kemaslahatan yang menjadi tujuan konsumsinya. Kebutuhan mereka akan gizi daging dan sayuran dapat dipenuhi dengan adanya *frozen food* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi *frozen food* yang dilakukan oleh konsumen muslim kabupaten Ponorogo dapat dikategorikan memenuhi unsur sederhana sebab dengan konsumsi tersebut mengurangi pengeluaran konsumsi yang lebih banyak dan mencegahnya dari kemubaziran.

Dari data diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim Ponorogo selama pandemi Covid-19 merupakan respon atas kondisi yang berubah sehingga mereka dipaksa untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Meskipun demikian, perilaku konsumen muslim ini masih mencerminkan seorang konsumen

¹⁶ Ibu Dwi, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengonsumsi Frozen food selama Pandemi” Wawancara, Via Teleconferance Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 15.04 WIB

muslim sejati. Artinya konsumsi yang mereka lakukan sesuai dengan aturan agama Islam dengan memperhatikan norma dasar yang menjadi landasan mereka dalam berperilaku layaknya seorang muslim yang taat agama.

C. Landasan pada Perilaku Konsumen dalam Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Konsumsi merupakan suatu hal yang niscaya dalam kehidupan manusia, karena manusia membutuhkan berbagai konsumsi untuk dapat mempertahankan hidupnya. Manusia harus makan untuk hidup, berpakaian untuk melindungi tubuhnya dari berbagai iklim ekstrem, memiliki rumah untuk dapat berteduh, beristirahat sekeluarga, serta menjaganya dari berbagai gangguan fatal.¹⁷

Dalam Islam, konsumen muslim wajib berperilaku yang mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap gerak-geriknya, berupa konsumsi harian, merupakan manifestasi zikir kepada Allah. Maka, Ia lebih menyukai jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih hal-hal yang

¹⁷ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Depok: Kencana, 2015), 97.

haram, tidak berlebihan, dan tidak kikir agar hidupnya penuh berkah sehingga aman baik di dunia ataupun di akhirat.

Menurut informasi yang peneliti peroleh di lapangan konsumen muslim Kabupaten Ponorogo memberikan penjelasan bahwa pergeseran perilaku konsumsi yang mereka alami sesungguhnya merupakan respon terhadap perubahan situasi dan kondisi dari pandemi Covid-19. Mereka yang semula terbiasa untuk mengkonsumsi makanan *fresh food* atau membeli di warung/kafe kesukaan mereka, kini telah beralih mengkonsumsi *frozen food* untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah. Dengan adanya *frozen food* ini membantu persediaan pangan untuk keluarga terutama untuk anak-anak mereka yang menginginkan menu bervariasi setiap hari.

Selain itu, konsumsi yang mereka lakukan masih sesuai dengan norma yang menjadi dasar dalam perbuatan mereka, berikut pemaparannya:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Membelanjakan kekayaan dalam kebaikan maksudnya konsumen muslim diperbolehkan untuk menggunakan segala yang baik dan menyenangkan serta melarang penggunaan segala yang tidak baik dan membahayakan. Karena Islam sangat menghormati selera dan kebiasaan individu, kebebasan

sepenuhnya diberikan dalam menikmati apa-apa yang diharamkan, sedangkan konsumsi yang dianggap merugikan kebaikan masyarakat umum, dan pemborosan tidak diperbolehkan¹⁸.

Menurut penelitian di lapangan, perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen muslim terkait mengalokasikan kekayaan untuk amal saleh serta menyingkirkan sifat pelit (kikir) memperoleh penjelasan bahwa tujuan utama dalam mengkonsumsi *frozen food* adalah untuk keluarga. Anak menjadi alasan utama dalam hal ini karena anak-anak menyukai menu yang bervariasi untuk menu makanan mereka. Sehingga dengan begitu gizi anak tercukupi.

Seorang konsumen muslim memang diharuskan menafkahkan hartanya untuk kebaikan keluarganya dan tentu saja bernilai ibadah. Artinya penjelasan mengenai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen muslim kabupaten Ponorogo dalam mengkonsumsi *frozen food* sesuai dengan norma dan ajaran Islam. Sebab konsumsi yang mereka lakukan atas dasar kepentingan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubaziran

¹⁸ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Setiawan Budiutomo Lc (Jakarta: Rabbani Press, 2001), 211.

Tindakan kemubaziran terjadi dikarenakan konsumsi yang tidak sewajarnya dalam mengalokasikan kekayaannya, membelanjakan segala hal di luar kemampuan dirinya serta membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut tidak terjadi pada konsumen muslim Kabupaten Ponorogo. Peneliti menemukan bahwa perilaku konsumen muslim Kabupaten Ponorogo dalam mengonsumsi *frozen food* sesuai dengan kebutuhan dan penghasilan mereka masing-masing. Perilaku tersebut didasari oleh kebutuhan akan konsumsi keluarga yang beragam. Dengan adanya *frozen food* ini justru menghindarkan mereka dari menyia-nyiakan makanan yang tidak mereka butuhkan. Sehingga kemaslahatan dapat mereka rasakan dengan baik.

c. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat pandemi Covid-19 terjadi. Sikap hidup yang sederhana juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa kesederhanaan konsumen muslim tercermin dalam perilaku mereka pada konsumsi *frozen food*. Mereka menjelaskan bahwa dengan

adanya *frozen food* dapat menghemat pengeluaran dalam hal membeli makanan yang belum tentu bermanfaat untuk tubuh mereka. Selain itu, kebutuhan mereka akan gizi daging dan sayuran dapat dipenuhi dengan baik. Sehingga dengan begitu akan mendatangkan kemanfaat dan keberkahan bagi mereka.



BAB IV

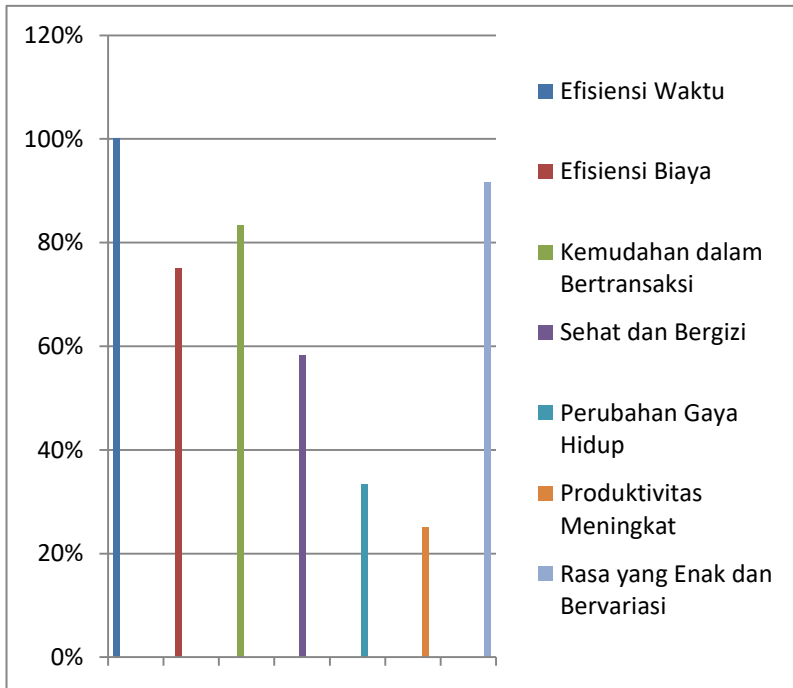
MOTIVASI PENGGERAK PERGESERAN PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19

A. Motivasi yang Menjadi Penggerak Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Motivasi konsumen diartikan sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa ada beberapa motivasi konsumen muslim dalam membeli *frozen food* yang berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mereka selama masa pandemi Covid-19. Berikut ini peneliti uraikan hasil wawancara dengan beberapa konsumen muslim mengenai motivasi membeli *frozen food* di Kabupaten Ponorogo.

Gambar 5.1



Sumber: Data yang diolah peneliti

Untuk lebih jelasnya berikut keterangan dari gambar diagram di atas:

1. Efisiensi Waktu

Motivasi pertama konsumen muslim dalam mengkonsumsi *frozen food* selama pandemi adalah efisiensi waktu. Konsumen muslim lebih memilih *frozen food* karena mudah diolah, praktis dan simpel sehingga mempersingkat waktu untuk masak. Semua informan menyampaikan hal

senada mengenai alasan mereka memilih *frozen food* sehingga presentase dalam diagram tersebut adalah 100%. Menurut penjelasan dari Ibu Yuliyani sebagai berikut:

“Kalau pagi kan kerjaan ibu-ibu tentu banyak ya mbak, masak, bersih-bersih rumah, ngurus anak sekolah, belum lagi saya kan harus bekerja. Jadi dengan adanya *frozen food* ini menghemat waktu masak sehingga bisa mengerjakan yang lain lebih cepat, tidak keteteran gitu lo maksudnya.”¹

Keterangan tersebut juga diperkuat dengan keterangan Ibu Nanik, sebagai berikut:

“Praktisnya itu lo mbak yang jadi alasan utama saya beli *frozen food* ini, kan jadi lebih sat set masaknya, tidak perlu bumbu neko-neko juga, hemat waktu banget apalagi kalau harus buru-buru.”²

Selain karena hemat waktu dalam memasak, juga hemat waktu dalam berbelanja. Konsumen dapat membeli persediaan sesuai dengan kebutuhan dan dapat diawetkan dalam *freezer* hingga berbulan-bulan kemudian. Sedangkan apabila mereka berbelanja persediaan *fresh food* di pasar tradisional atau toko lainnya maka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk pergi

¹ Ibu Yuliyani, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Beralih Mengonsumsi *Frozen Food*”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 13.42 WIB.

² Ibu Nanik, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi” Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 16 Januari 2021 Pukul 08.29 WIB.

ke pasar atau toko tersebut, lama mengantri, lama mencari parkir, dan berkerumun, bertemu dengan orang banyak serta belum lagi bahan yang dibeli tidak tahan lama sehingga harus membelinya berkali-kali dalam sebulan. Setidaknya dengan adanya *frozen food* ini dapat memotong waktu belanja bulanan mereka. Sedangkan situasi dan kondisi saat pandemi Covid-19 tidak memungkinkan untuk mereka bepergian terlalu sering. Menurut keterangan dari Ibu Reny sebagai berikut:

“Sekali membeli *frozen food* bisa langsung banyak mbak. Jadi bisa langsung milih berbagai jenis *frozen food* untuk persediaan beberapa bulan kemudian. Minimal untuk persediaan berminggu-minggu lah ya. Dengan begitu kan hemat waktu belanja dan hemat uang transport juga. Selain ngurus rumah saya juga bekerja jadi dengan adanya *frozen food* ini sangat membantu saya menyiapkan makanan keluarga dengan cepat sebab cara pengolahannya yang praktis mbak.”³

Selaras dengan pernyataan tersebut, Ibu Indah menjelaskan sebagai berikut:

“*Frozen food* ini sangat mudah disimpan dan tahan lama mbak, bisa jadi alternatif saya untuk lauk anak-anak. Saya tidak perlu setiap hari keluar rumah apalagi kondisi covid-19. Makanya saya kalau beli bisa langsung banyak

³ Ibu Rany, Konsumen *Frozen Food*, “Jumlah Konsumsi *Frozen Food* selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 15 Januari 2021 Pukul 09.15 WIB.

agar tidak sering keluar rumah belanjaini itu kebutuhan pangan.”⁴

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi perilaku konsumen muslim untuk beralih mengkonsumsi *frozen food* karena menghemat waktu belanja dan waktu untuk memasak. Untuk itu mereka lebih senang membuat persediaan *frozen food* lebih banyak daripada sering berbelanja di pasar tradisional atau toko lainnya untuk membeli bahan *fresh food* seperti sebelum pandemi berlangsung. Artinya perilaku konsumen muslim tersebut didasari atas orientasi berbelanja jangka panjang, maksudnya konsumen ingin mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan dapat disimpan lebih lama atau tahan lama untuk persediaan konsumsi mereka.



2. Efisiensi Biaya

Motivasi kedua konsumen muslim Kabupaten Ponorogo dalam memilih produk *frozen food* sebagai konsumsi mereka selama pandemi Covid-19 adalah efisiensi biaya. Berbelanja *frozen food* dapat mengurangi biaya transportasi yang mereka keluarkan karena produk tersebut dapat diawetkan atau tahan

⁴ Ibu Indah, Konsumen *Frozen Food*, “Jumlah Konsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 18.01 WIB.

lama. Selain itu juga harga produk *frozen food* yang relatif terjangkau dan cenderung stabil tergantung jenis varian menu yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan penghasilan serta tidak memerlukan bahan tambahan untuk mengolahnya. Cara pengolahannya dapat langsung digoreng atau dikukus sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Dengan begitu akan mengurangi biaya tambahan untuk mengolahnya. Menurut data dalam diagram tersebut informan yang memilih produk *frozen food* karena lebih menghemat biaya sebesar 75% atau sebanyak sembilan orang. Menurut keterangan dari Ibu Santi menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau *frozen food* ini lebih kesimpelnya ya mbak. Biasanya saya beli sosis atau nugget untuk anak saya jadi tinggal goreng saja sudah bisa dijadikan lauk. Tidak perlu repot-repot tambah ini itu. Dan harganya selalu stabil mbak meskipun harga daging atau ikan naik, harga *frozen food* ini tidak naik dengan kualitas yang tetap terjamin.”⁵

Selain itu ada juga pernyataan dari Ibu Ervina sebagai berikut:

“Saya sekali belanja *frozen food* habis 200 ribu mbak, itu sudah cukup untuk 2 minggunan. Kalau belanja pas kondisi normal tentu lebih banyak. Jajan anak-anak, lauk keluarga

⁵ Ibu Santi, Konsumen *Frozen Food*, “Motivasi Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via *Teleconferance* Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 16.09 WIB.

halah tambah banyak lagi. Kalau beli *frozen food* kan lauk siap, jajan juga siap. Hemat uang bulanan mbak.”⁶

Pernyataan ini juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Meiliasari:

“Sebelum ke toko biasanya saya wa dulu penjualnya pesen ini itu, dalam jumlah yang banyak sekalian untuk persediaan di rumah jadi saya tidak perlu bolak balik ke sana. Terus sama toko nya itu di siapkan apa yang saya pesan tadi, sampai sana ya tinggal ambil pesanan dan bayar kemudian pulang lagi. Dengan begitu bisa hemat bensin to mbak gaperlu setiap hari beli”⁷

Melalui pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen muslim Kabupaten Ponorogo memilih produk *frozen food* karena hemat biaya baik biaya dalam pengolahannya maupun biaya transportasinya. Sehingga pengeluaran selama pandemi terkontrol dengan baik.

3. Kemudahan dalam Bertransaksi

⁶ Ibu Ervina, Konsumen *Frozen Food*, “Kuantitas Pembelian *Frozen Food* selama Pandemi” Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 09.34 WIB.

⁷ Ibu Meiliasari, Konsumen *Frozen Food*, “Jumlah Konsumsi *Frozen Food* selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 14 Januari 2021 Pukul 08.20 WIB.

Kemudahan dalam bertransaksi adalah motivasi ketiga yang mendorong konsumen muslim untuk beralih mengkonsumsi produk *frozen food* selama pandemi Covid-19. Konsumen lebih menyukai produk *frozen food* karena mereka dapat memesannya lewat *platform* media sosial yang disediakan oleh penjual seperti Facebook, Instagram atau melalui aplikasi chat berupa WhatsApp. Selain itu penjual juga menyediakan jasa *delivery order* (DO) untuk konsumen yang tidak bisa keluar rumah namun menginginkan produk mereka. Untuk pembayaran mereka bisa memilih membayar ditempat atau mentransfernya lewat rekening yang dimiliki oleh penjual. Sebanyak 83% atau sepuluh informan juga menyatakan bahwa kemudahan yang diberikan oleh penjual *frozen food* membuat mereka nyaman untuk bertransaksi dengan mereka. Menurut keterangan yang diberikan oleh Ibu Asri selaku penjual *frozen food* sebagai berikut:

“Wisna Fresh sangat fleksibel mengikuti perkembangan jaman ya mbak. Biasanya mereka japri saya mengirimkan list pesannya, kemudian saya tanya mau diantar atau diambil ke toko, kalau diantar ya saya antarkan lewat kurir nanti bayarnya bisa ditransfer. Atau kalau diambil di toko ya langsung saya siapkan. Jadi pelanggan kesini ambil barang, bayar terus pulang.”⁸

⁸ Ibu Asri, Penjual *Frozen Food*, “Cara Pemesanan *Frozen Food* selama Pandemi”, *Wawancara*, Ponorogo, 18 Januari 2021 Pukul 10.15

Hal tersebut dibenarkan oleh konsumen *frozen food*, Ibu Tari mengatakan sebagai berikut:

“Saya sering membeli *frozen food* via wa mbak, karena tidak mau repot keluar rumah saya memilih pesanan diantarkan saja meski menambah ongkir sedikit namun sepadan daripada harus keluar rumah apalagi saat pandemi. Bayarnya kan bisa lewat transfer. Jadi tinggal menunggu di rumah saja semua beres.”⁹

Kemudahan dalam bertransaksi juga dalam bentuk kemudahan dalam mendapatkan barangnya. Selain cara pemesanannya yang mudah, mendapatkan barangnya juga mudah. Selama pandemi berlangsung banyak *outlet* penjual *frozen food* bermunculan di Ponorogo sehingga tidak sulit menjumpai *outlet frozen food* tersebut. Selain itu, produk *frozen food* ini juga selalu ready jika dibutuhkan. Seperti keterangan yang diberikan oleh Ibu Tutik sebagai berikut:

“Produk *frozen food* ini mudah di dapat di Ponorogo mbak. Tokonya banyak sekarang. Langganan saya biasanya juga sudah buka cabang lagi. Di swalayan juga ada mbak. Ingin produk ini itu semuanya lengkap selalu ada dan selalu puas dengan pelayanannya,”¹⁰

⁹ Ibu Tari, Konsumen *Frozen Food*, “Cara Pemesanan *Frozen Food*” Wawancara Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 17.00 WIB

¹⁰ Ibu Tutik, Konsumen *Frozen Food*, “Kemudahan Mendapatkan Produk *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconferance Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 13.51 WIB.

Keterangan di atas dapat kita pahami bahwa kemudahan yang diberikan oleh penjual *frozen food* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mendukung pula perubahan pola konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo selama pandemi Covid-19. Konsumen memerlukan konsumsi alternatif untuk persediaan pangan mereka namun tetap mendukung mereka berada di rumah dan tetap dapat menikmati makanan yang mereka inginkan seperti kemudahan akses yang diberikan oleh penjual *frozen food* ini.

4. Sehat dan Bergizi

Sehat dan bergizi dengan kandungan daging dan ikan yang terdapat dalam produk *frozen food* merupakan motivasi keempat mengapa konsumen muslim memilih mengkonsumsinya selama pandemi. Produk *frozen food* yang dibeli konsumen pada umumnya berupa produk-produk olahan daging, ikan serta sayur-sayuran seperti nugget, sosis, tahu tuna, bakso ikan, bakso sapi, siomay, lumpia, tahu walik dan lain sebagainya. Kualitas produk menjadi kategori utama konsumen dalam membeli produk olahan *frozen food*. Karena salah satu tujuan konsumen memilih produk tersebut untuk menjaga pola hidup sehat selama pademi. Rata-rata konsumen yang mengatakan bahwa *frozen food* dapat menjaga kesehatan

serta memenuhi gizi mereka selama pandemi sebanyak 7 orang atau sebesar 58,33%. Selain tujuh orang tersebut, mereka berpendapat bahwa memang produk ini mengandung gizi tinggi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa produk olahan tetap ada bahayanya jika dikonsumsi secara terus menerus. Mengingat *frozen food* jelas berbeda dengan *fresh food* atau sayur dan daging segar. Menurut keterangan dari Ibu Yusrena sebagai berikut:

“Dari yang saya ketahui *frozen food* ini bahan utamanya daging, ikan dan sayuran ya mbak, jadi ya pasti sehat asalkan milih produknya tidak asal-asalan, dan tidak berdasarkan harga yang murah namun belum jelas produknya, kehalalannya dan keterangan produknya, yang pasti untuk keluarga cari yang aman-aman saja mbak.”¹¹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Ibu Indah sebagai berikut:

“Anak saya sulit sekali kalau disuruh makan ikan, katanya amis dan tidak enak. Semenjak ada *frozen food* ini jadi suka mbak. Karena diolah dengan bentuk yang menarik juga, rasa yang enak jadi sekarang lahap makannya. Biasanya saya membelikannya tahu walik udang, tahu tuna, nugget, bakso, siomay daging dll sih. Jadi gizi ikan dan

¹¹ Ibu Yusrena, Konsumen *Frozen Food*, “Kriteria *Frozen Food* yang dikonsumsi selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconference* Ponorogo, 15 Januari 2021 Pukul 10.53 WIB.

daging anak saya terpenuhi. Harus yang terpercaya loh tapi.”¹²

Berbeda dengan pernyataan tersebut, Ibu Indiana menjelaskan sebagai berikut:

“Yang saya beli kebetulan produk pabrikan ya mbak, jadi meskipun anak-anak suka tetap saya batasi. Ya memang rasanya enak dan sangat beragam, tapi masalah kesehatan keluarga tetap nomor 1 apalagi masa pandemi saat ini. Lihat review produknya baik-baik kalau saran saya.”¹³

Sebagai konsumen muslim sudah menjadi kewajiban untuk memperhatikan produk yang akan dibeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Kehalalan produk merupakan pertimbangan utama konsumen muslim dalam memilih produk. Sedangkan merek dan keterangan yang ada dalam kemasan merupakan pertimbangan pendukungnya seperti mencantumkan ijin BPOM, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, komposisi dan lain sebagainya. Artinya bukan harga yang menjadi pertimbangan utamanya melainkan kualitas dalam produk tersebut.

¹² Ibu Indah, Konsumen *Frozen Food*, “Kriteria *Frozen Food* yang dikonsumsi Selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconference Ponorogo*, 19 Januari 2021 Pukul 18.01 WIB.

¹³ Ibu Indiyana, Konsumen *Frozen Food*, “Kriteria *Frozen Food* yang dikonsumsi Selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconference Ponorogo*, 18 Januari 2021 Pukul 11.36 WIB.

Meskipun baik dan mengandung banyak sekali manfaat hewani namun tetap harus diperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, karena setiap produk tentu berbeda kualitas dan kandungannya. Jadi sebagai konsumen muslim wajib baginya memastikan produk yang akan dibeli adalah produk aman serta terpercaya akan kehalalan dan kebaikan di dalamnya.

5. Perubahan Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup merupakan motivasi ke lima yang mendorong pergeseran perilaku konsumsi konsumen muslim Kabupaten Ponorogo. Sebelum pandemi konsumen terbiasa dengan keluar rumah untuk membeli makanan di restoran, kafe atau warung langganan mereka, namun saat pandemi Covid-19 mereka memutuskan memasak sendiri segala keperluan konsumsi keluarga. Konsumen yang merasa perubahan gaya hidup akibat pandemi sebanyak 4 orang atau sebesar 33%. Mereka merasa lebih senang dan nyaman memasak di rumah daripada harus keluar rumah untuk membeli makanan. Selain untuk meminimalisir bepergian selama pandemi, juga berguna untuk mempererat rasa kekeluargaan antar anggota keluarga. Seperti penuturan dari Ibu Dwi sebagai berikut:

“Kebetulan kerjaan saya guru jadi banyak tersita waktunya di sekolah. Urusan makanan biasanya pesen di penjual sayur yang sudah matang itu lo mbak, tapi pas

pandemi penjual sayurinya sering tutup jadi ya harus masak sendiri terus apalagi ngajarnya sekarang online jadi bisa lebih *quality time* bareng keluarga. Karena sudah terbiasa beli dan sekarang harus masak sendiri jadi masak yang mudah saja seperti *frozen food* ini.”¹⁴

Selain itu ada juga penuturan dari Ibu Meiliasari sebagai berikut:

“Sebelum pandemi mah sering mbak jajan ke sana ke sini, mau makan apa ya berangkat beli. Tapi kalau pas pandemi seperti saat ini gabisa bebas bepergian, jadinya masak sendiri. Tapi alhamdulillah adanya *frozen food* ini sangat membantu sih mbak. Meskipun harus masak sendiri tetap menyenangkan.”¹⁵

Konsumen yang terbiasa beraktivitas di luar rumah akan merasakan kembali kehangatan keluarga sejak adanya pandemi Covid-19 karena semua pekerjaan dilakukan di rumah. Rumah akan menemukan fungsinya kembali sebagai tempat untuk kembali pemiliknya bukan hanya sekadar singgah beristirahat saja. Mulai dari urusan pekerjaan, pangan, bercanda tawa dan aktivitas lainnya dilakukan di rumah bersama keluarga.

6. Produktivitas Meningkat

¹⁴ Ibu Dwi, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengkonsumsi *Frozen Food* selama Pandemi” *Wawancara*, Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 15.04 WIB.

¹⁵ Ibu Meiliasari, Konsumen *Frozen Food*, “Perbedaan Mengkonsumsi *Frozen Food* selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconferance* Ponorogo, 14 Januari 2021 Pukul 08.19 WIB.

Peningkatan produktivitas disini maksudnya pekerjaan memasak yang biasanya begitu melelahkan dan menyita banyak waktu juga tenaga perempuan akan terminimalisir sebab adanya produk *frozen food* ini. Sehingga pekerjaan lain akan terselesaikan lebih cepat seperti mengurus anak, memebersihkan rumah, bekerja dan lain sebagainya. Artinya, konsumen merasa senang dengan adanya *frozen food* ini karena mendukung mereka selesai memasak lebih pagi untuk sarapan keluarga sebelum suami bekerja dan anak-anak bersekolah. Selain itu, bagi perempuan yang bekerja, adanya *frozen food* ini sangat membantu meringankan mereka dalam menyiapkan sarapan pagi sehingga dapat pergi bekerja tanpa meninggalkan tugas sebagai seorang istri sekaligus ibu di rumah. Konsumen yang memilih *frozen food* karena produktifitasnya lebih meningkat sebanyak tiga orang atau sebanyak 25%.

Menurut penuturan dari Ibu Indah sebagai berikut:

“Karena masaknya bisa sat set selesainya lebih pagi dan kebetulan kesukaan anak-anak jadi mereka lebih semangat sekolah onlinenya, tugas saya bisa beres lebih cepat dan cepet berangkat kerja juga.”¹⁶

¹⁶ Ibu Indah, Konsumen *Frozen Food*, “Produktivitas Meningkatkan saat Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, *Wawancara, Via Teleconference* Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 18.01 WIB.

Selaras dengan hal tersebut, Ibu Tari juga memberi keterangan sebagai berikut:

“Waaahh pekerjaan paling ribet sebagai seorang perempuan di pagi hari ya masak itu mbak. Kalau masaknya cepet selesai bisa langsung ganti bersih-bersih rumah, nyiapkan pekerjaan lainya jadi lebih cepat, lah *frozen food* ini solusinya menurut saya.”¹⁷

Meningkatnya produktivitas dengan adanya produk *frozen food* ini membuat konsumen merasa terbantu khususnya bagi perempuan yang sedang bekerja dalam hal memasak untuk menu keluarga sehari-hari.

7. Rasa yang Enak dan Bervariasi

Frozen food hadir dengan banyak varian menu mulai dari olahan ikan, olahan daging, dan olahan sayur seperti bakso, sosis, nugget, kebab, siomay, otak-otak ikan tengiri, tahu tuna, tahu walik, dan lain sebagainya. Hal ini yang mendorong konsumen muslim untuk beralih mengkonsumsi *frozen food*. Dengan variasi menu yang begitu banyak akan memudahkan konsumen untuk berganti-ganti menu setiap hari. Khususnya bagi konsumen ibu-ibu yang harus menyiapkan makanan untuk anak mereka. Sehingga mereka tidak perlu khawatir tentang

¹⁷ Ibu Tari, Konsumen *Frozen Food*, “Produktivitas Meningkatkan saat Mengonsumsi *Frozen Food*” Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 17.00 WIB.

menu anak mereka setiap hari. Konsumen yang merasa aneka ragam varian menu *frozen food* dan rasa yang enak menjadi alasan mereka memilih *frozen food* sebanyak 11 informan atau sebesar 92%. Seperti penuturan dari salah seorang penjual *frozen food home made* yang ada di Ponorogo.

“Saya produksi *frozen food* sendiri ya mbak, asli *home made*. Semua bahan saya yang pilih, proses pembuatannya saya yang mengontrol semua kegiatan produksi pokoknya saya sendiri yang handle. Dan lagi, produk saya non-msg dan non pengawet, 100% dari bahan *fresh* dan berkualitas jadi sangat aman untuk dikonsumsi setiap hari. Ada sekitar 60 varian menu yang berhasil saya kembangkan, dan alhamdulillah sudah sampai luar kota penjualannya.”¹⁸

Berbeda dengan penjual tersebut, ada pula penjual *frozen food* yang diproduksi oleh dari pabrik. Beliau menjual berdasarkan merek yang paling diminati masyarakat dan yang sudah terjamin kualitasnya. Biasanya sebelum dijual kepada konsumen, beliau akan mencobanya terlebih dahulu. Jadi beliau akan memastikan sendiri kualitas barang dagangannya. Dan varian menu yang beliau jual ada 30 jenis *frozen food* lebih.¹⁹

¹⁸ Ibu Asri, Penjual *Frozen Food*, “Penjualan *Frozen Food* Selama Pandemi”, *Wawancara*, Ponorogo, 18 Januari 2021 Pukul 10.15.

¹⁹ Ibu Utama, Penjual *Frozen Food*, “Kualitas *Frozen Food* yang dijual”, *Wawancara*, Ponorogo, 15 Januari 2021 Pukul 14.10 WIB.

Menurut keterangan yang diberikan oleh Ibu Santi sebagai berikut:

“Saya hampir setiap hari mbak masak olahan *frozen food* itu, yaa karena rasanya enak, menunya banyak dan anak-anak suka. Anak gampang bosan kalau lauknya hanya tahu tempe ayam goreng setiap hari, ada *frozen food* ini sangat menolong saya. Apalagi setelah tau kalau di Ponorogo ada *frozen food* yang *home made* jadi tambah yakin sama *frozen food*.”²⁰

Selaras dengan pernyataan tersebut, Ibu Reny juga memberikan keterangan sebagai berikut:

“Saya memilih *frozen food* ini juga karena menunya banyak ya mbak, jadi untuk ibu-ibu seperti saya tidak khawatir lagi mau masak apa untuk anak-anak. Setiap hari bisa berganti menu sesuai permintaan dari mereka.”²¹

Dengan keterangan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa produk *frozen food* menjadi pilihan konsumen muslim Kabupaten Ponorogo karena pilihan menu yang bervariasi dan rasa yang enak sehingga memudahkan konsumen membuat beragam menu selama di rumah.

²⁰ Ibu Santi, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 16.09 WIB.

²¹ Ibu Reny, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 10.45 WIB.

B. Pandangan Islam mengenai Motivasi Perilaku Konsumen dalam Pergeseran perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Dalam Islam motivasi dikenal dengan niat. Niat merupakan landasan atau dasar yang sangat penting dalam setiap tindakan, bahkan menjadi barometer untuk setiap tindakan. Nilai suatu amal sangat tergantung pada niatnya, jika niatnya baik maka amalannya akan baik. Sebaliknya, jika niatnya buruk, maka perbuatannya menjadi buruk.²². Seperti yang telah dijelaskan di awal bab ini, terdapat beberapa motivasi konsumen yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo selama pandemi Covid-19, diantaranya efisiensi waktu, efisiensi biaya, kemudahan dalam bertransaksi, menjaga kesehatan dan bergizi, perubahan gaya hidup, produktivitas meningkat serta rasa yang enak dan bervariasi.

Semua motivasi tersebut merupakan pengaruh dari dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk pembiasaan dengan suasana dan keadaan sepanjang masa pandemi Covid-19. Dengan adanya dorongan tersebut mereka menemukan

²² Siti Hidayah dan Haryani, "Implementasi Niat (*Intention*) dalam Kehidupan Kerja" *Jurnal Dharma Ekonomi*, Semarang: Sekolah Tinggi Ekonomi Dharma Putra. Volume 19 Nomor 36 (2012), 3.

solusi alternatif untuk persediaan konsumsi selama pandemi berlangsung. Karena penting bagi seorang muslim menjaga keberlangsungan hidup mereka agar tetap bertahan dalam situasi apapun.

Dorongan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup semacam ini terjadi secara alamiah pada setiap individu untuk menjaga keseimbangan tubuh. Misalnya seperti yang terjadi pada masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo ini, mereka berusaha mencari jalan keluar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang sesuai dengan situasi dan kondisi selama pandemi Covid-19 berlangsung. Pembatasan aktivitas di luar rumah tentu telah banyak merubah gaya hidup mereka. Kebiasaan bepergian untuk kebutuhan konsumsi seperti berbelanja bulanan, pergi ke restoran favorit bersama teman atau keluarga, serta kegiatan lainnya telah tergeser dengan makanan yang dimasak sendiri dirumah.

Pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih makanan yang selaras dengan situasi kondisi misalnya beralih memilih makanan tahan lama agar awet disimpan untuk persediaan sewaktu-waktu, rasa yang enak dan menyehatkan, serta mudah untuk diolah. Seperti halnya *frozen food* ini. Dengan berbagai pertimbangan yang telah dijelaskan di awal

tadi, mereka memilih produk olahan *frozen food* tersebut karena dinilai mampu untuk mengatasi masalah mereka.

Jika diklasifikasikan lebih lanjut lagi maka dorongan untuk mengonsumsi *frozen food* ini masuk dalam motivasi rasional. Motivasi rasional adalah motivasi yang dilandasi oleh rasionalitas dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang.

Motivasi rasional tercermin dalam perubahan perilaku konsumsi mereka dengan mempertimbangkan secara matang tentang manfaat yang akan diperoleh ketika mengonsumsi *frozen food* dan produk apa saja yang harus mereka pilih agar tidak berpengaruh negatif pada kesehatan maupun keuangan mereka. Seperti memilih produk yang halal dan berkualitas baik, sesuai kebutuhan harian, daya tahan produk, serta kualitas yang ditawarkan produk. Maka dengan pertimbangan yang matang tersebut akhirnya konsumen beralih mengonsumsi produk olahan *frozen food* ini.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas bahwa dalam Islam mengajarkan kepada seorang konsumen muslim untuk memilih sesuatu yang baik bagi dirinya dan membawa kemaslahatan untuk orang lain juga. Motivasi yang

baik akan mengantarkan seorang muslim untuk berbuat baik pula. Artinya, peranan motivasi itu sangat besar dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku mereka. Dengan adanya motivasi juga dapat berfungsi untuk menyeleksi atas tingkah laku yang akan dikerjakan manusia hingga mereka dapat menentukan jalan kebaikan yang mereka pilih.

Pergeseran perilaku konsumsi yang dialami oleh konsumen muslim di kabupaten Ponorogo semacam ini wajar terjadi sebagai respon mereka dalam mempertahankan keberlangsungan hidup di tengah situasi dan kondisi yang tidak menentu. Dengan tetap menggunakan rasional mereka yaitu memilih konsumsi keluarga atas dasar pertimbangan yang matang pada akhirnya mereka beralih mengkonsumsi produk *frozen food* dengan semua manfaat yang mereka dapatkan.

C. Motivasi Pergeseran Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Perubahan pola konsumsi yang terjadi pada masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo disebabkan oleh dorongan yang terjadi dalam diri konsumen. Motivasi ini dalam Islam dinamakan dengan niat. Niat yang menjadi pendorong seseorang dalam berbuat sesuatu haruslah niat yang baik.

Sehingga perilaku yang tercermin daripada niat tersebut juga akan baik. Seperti halnya ketika ingin berkompromi dengan suasana dan keadaan yang terjadi saat pandemi Covid-19. Konsumen muslim harus mempunyai niat yang baik agar tidak terjerumus pada sifat mubazir dan berlebih-lebihan. Misalnya saja memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan semata, membeli barang yang bermanfaat dan tidak merugikan kesehatan dan lain sebagainya. Karena di masa pandemi ini kita harus pandai dalam mengatur keuangan terlebih lagi untuk konsumsi diri sendiri dan keluarga. Adanya pembatasan kegiatan di luar rumah membuat konsumen berfikir solusi agar tetap aman di rumah namun persediaan konsumsi juga terpenuhi. Pada akhirnya mereka memilih *frozen food* sebagai solusi dari masalah tersebut.

Motivasi yang menyebabkan adanya pergeseran perilaku konsumsi mereka selama pandemi di antara lain karena *frozen food* memiliki keunggulan dalam efisiensi waktu, efisiensi biaya, kemudahan dalam bertransaksi, menjaga kesehatan dan bergizi, perubahan gaya hidup, produktivitas meningkat serta rasa yang enak dan bervariasi. Keseluruhan motivasi tersebut merupakan respon mereka dalam mengatasi situasi dan kondisi saat pandemi. Motivasi tersebut wajar terjadi ketika mereka merasa keberlangsungan hidup mereka terancam. Motivasi ini

terjadi secara alamiah saat individu merasa keseimbangan dalam tubuhnya terancam, maka mereka berusaha untuk memperbaiki dan mempertahankan keseimbangan mereka kembali. Seperti halnya ketika konsumen muslim merasa bahwa situasi dan kondisi sekitar mereka berubah dan mempengaruhi pola konsumsi mereka, mereka akan berusaha mencari solusi atas permasalahan tersebut untuk mempertahankan hidup mereka.

Disisi lain, motivasi yang mendorong perubahan pola konsumsi ini tentu telah melewati berbagai proses pertimbangan seperti manfaat apa yang akan diperoleh, kualitas produk yang akan dipilih, dampak yang ditimbulkan untuk kedepannya dan lain sebagainya sehingga tidak mempengaruhi keseimbangan lainnya. Motivasi semacam ini digolongkan ke dalam motivasi rasional, yaitu motivasi yang didasarkan pada rasionalitas dalam menentukan pilihan produk dengan memikirkan matang-matang dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang.

Mesipun demikian tidak menutup kemungkinan untuk konsumen muslim bersikap berlebihan dalam membelanjakan *frozen food* ini, mengingat manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh sebab itu niat yang sedemikian rupa

dirahapkan mampu menjadi pondasi konsumen muslim untuk bijak dalam membelanjakan kebutuhan mereka terkhusus *frozen food* ini.



BAB V

IMPLIKASI DALAM BIDANG EKONOMI TERHADAP PERGESERAN PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PONOROGO DI MASA PANDEMI COVID-19

A. Implikasi dalam Bidang Ekonomi Terhadap Pergeseran perilaku Konsumsi pada Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Terjadinya pandemi Covid-19 sejak 2 tahun terakhir telah membuat kebiasaan-kebiasaan baru di dalam masyarakat. Dalam sektor ekonomi, kebiasaan baru tersebut dapat terlihat pada pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan *frozen food*. Sehingga konsumsi *frozen food* selama pandemi mengalami peningkatan yang signifikan. Perubahan pola konsumsi ini tentu menimbulkan efek pada masyarakat itu sendiri. Bagi sebagian masyarakat yang telah siap menghadapi situasi dan kondisi tersebut akan mudah beradaptasi dengan

perubahan yang ada, namun berbeda halnya dengan sebagian masyarakat yang belum siap sepenuhnya secara materi maupun non materi. Meskipun *frozen food* menawarkan banyak kemudahan untuk menarik konsumennya namun masih ada sebagian masyarakat yang belum bisa merasakan manfaatnya secara maksimal. Sehingga implikasi yang ditimbulkan dari perbedaan tersebut adalah dua sisi yang bertolak belakang.

Pertama, bagi sebagian masyarakat yang lebih siap menghadapi situasi pandemi atau dapat dikatakan telah mampu beradaptasi dengan baik terhadap situasi dan kondisi tersebut merespon adanya *frozen food* ini dengan positif. Artinya para informan yang dapat mencukupi kebutuhannya dengan baik menilai tidak ada keluhan apapun terhadap konsumsi produk olahan *frozen food* selama ini. Mereka mengaku dengan adanya *frozen food* ini dapat membantu menghemat pengeluaran belanja bulanan saat pandemi. Lebih jauh lagi, mereka memberikan keterangan dengan adanya *frozen food* ini merupakan kemaslahatan dan keberkahan tersendiri bagi mereka.

Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Ibu Reny sebagai berikut¹⁴²:

“Saya pribadi merasa sangat senang dan bersyukur sekali dengan adanya *frozen food* ini ya mbak, karena manfaatnya yang begitu banyak. Memberikan kemudahan pagan ditengah suasana dan kondisi yang menyulitkan ini. Tetap tenang meski harus di rumah saja karena stok makanan keluarga jadi beragam, banyak dan tidak pernah telat. Jadi saya dan keluarga bisa merasakan manfaatnya dengan baik.”

Selaras dengan pernyataan tersebut, Ibu Santi juga memberikan keterangan sebagai berikut¹⁴³:

“Sebenarnya malah hemat ya mbak, tergantung bagaimana cara kita mengaturnya saja. Misalnya saya, ibu yang mempunyai anak kecil, si kecil suka rewel makan dan mintanya ganti-ganti menu setiap hari jadi harus hati-hati dalam mengatur keuangan agar tidak terjerumus pada pemborosan. Apalagi kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, saya sudah merencanakan semuanya secara matang disesuaikan dengan kebutuhan saya dan keluarga. Jadi meskipun

¹⁴² Ibu Rany, Konsumen *Frozen Food*, “Efek Mengkonsumsi *Frozen Food* selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 15 Januari 2021 Pukul 09.20 WIB.

¹⁴³ Ibu Santi, Konsumen *Frozen Food*, “Efek Mengkonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 16.09 WIB.

mengonsumsi *frozen food* setiap hari tidak akan mengganggu kebutuhan keluarga yang lainnya seperti kebutuhan masker dan handsanitizer.”

Begitu juga dengan apa yang dirasakan oleh Ibu Indah, sebagai berikut¹⁴⁴:

“Menurut saya justru lebih hemat ya mbak, tentu saja harus diimbangi dengan manajemen dengan baik. Selain itu disesuaikan dengan pendapatan perbulannya. Jangan sampai terlena dengan adanya *frozen food* yang enak dan menyehatkan ini namun harus mengorbankan kebutuhan yang lain. Intinya saya memilih *frozen food* ini karena sesuai dengan yang saya dan keluarga butuhkan.”

Dengan demikian kata kuncinya adalah dapat memajemen kebutuhan dengan baik. Membelanjakan hartanya sesuai dengan prioritas kebutuhan. Sehingga dapat memperoleh manfaat produk tersebut secara maksimal dan terhindar dari sifat berlebih-lebihan dan boros. Lebih jauh lagi mereka dapat memperoleh kepuasan secara hakiki.

¹⁴⁴ Ibu Indah, Konsumen *Frozen Food*, “Efek Mengonsumsi *Frozen Food* Selama Pandemi”, Wawancara, Via Teleconference Ponorogo, 19 Januari 2021 Pukul 18.01 WIB.

Kedua, bagi sebagian masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 dan membutuhkan waktu adaptasi relative lebih lama daripada yang pertama, merespon adanya *frozen food* ini dengan positif namun masih belum mampu mengatur kebutuhan prioritas mereka. Mereka mengaku kesulitan untuk mengontrol pengeluaran karena pandemi yang terbilang mendadak dan mempengaruhi anggaran mereka sedangkan pendapatan mereka menurun. Dalam satu sisi mereka membutuhkan produk *frozen food* tersebut untuk menunjang persediaan konsumsi mereka, namun disisi lain harus memperhatikan pula kebutuhan kesehatan lainnya seperti masker, *handsanitizer* dan lain sebagainya yang semula tidak masuk dalam anggaran bulanan sebelum pandemi.

Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Ibu Dwi sebagai berikut¹⁴⁵:

“Sebenarnya saya sangat senang dengan adanya *frozen food* ini, namun karena ini saat pandemi penghasilan segitu dan pengeluaran meningkat untuk

¹⁴⁵ Ibu Dwi, Konsumen *Frozen Food*, “Alasan Mengonsumsi *Frozen Food* selama Pandemi” Wawancara, Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 15.04 WIB.

kebutuhan baru mau tidak mau yaa harus bagi-bagi dengan kebutuhan yang lain. Jadi bisa dikatakan beli *frozen food* memang perlu namun harus dengan pertimbangan matang dan hitungan yang pas, supaya kebutuhan lain juga terpenuhi.”

Selaras dengan keterangan yang diberikan oleh Ibu Tari sebagai berikut¹⁴⁶:

“Awal adanya pandemi produk *frozen food* memang sempat viral ya mbak, postingan disosial media juga rame membicarakan keunggulan produk ini. Jadi saya tertarik untuk mencobanya. Saya fikir-fikir harganya lumayan juga untuk saya yang penghasilannya tidak menentu. Jadinya yaa mengkonsumsinya bahkan sampai sekarang pun masih mengkonsumsinya lebih sering dari sebelum pandemi namun yaa sesuai dengan penghasilan saja. Tidak bisa mengabaikan kebutuhan yang lain maksud saya. Semua penting dan semua minta diprioritaskan namun penghasilan menurun kan sama saja. Jadi harus padai mengaturnya agar tetap selaras.”

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *frozen food* telah memberikan efek berbeda sekaligus kepada konsumen. Hal ini tergantung anggaran untuk kebutuhan daripada konsumen itu sendiri. Jika

¹⁴⁶ Ibu Tari, Konsumen *Frozen Food*, “Cara Pemesanan *Frozen Food*” Wawancara Ponorogo, 13 Januari 2021 Pukul 17.00 WIB.

konsumen tersebut dapat mememanajemen kebutuhannya dengan baik, mengatur keuangannya dengan matang maka manfaat dan kepuasan akan tercapai maksimal.

B. Konsep Kepribadian Konsumen Muslim terhadap Implikasi Pergeseran perilaku Konsumsi pada Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Di masa pandemi, Masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo merespon adanya pergeseran perilaku konsumsi terhadap produk *frozen food* ini dengan dua hal yang berbeda. Mereka sama-sama telah merasakan manfaat *frozen food* dengan maksimal meskipun dengan versi yang berbeda. Dalam satu sisi adalah konsumen muslim yang dapat memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan baik di saat pandemi. Sedangkan sisi yang lain adalah konsumen yang kurang bisa beradaptasi dan memenuhi kebutuhannya dengan baik.

Islam mengajarkan bahwa tingkah laku seorang muslim wajib menggambarkan kepribadian diri mereka sebagai seorang muslim sejati. Sehingga studi kepribadian konsumen muslim memang diperlukan

untuk memahami karakter yang seharusnya dimiliki oleh seorang muslim khususnya dalam hal membelanjakan hartanya. Konsep ekonomi Islam memandang bahwa kepuasan hakiki daripada konsumsi adalah maslahat. Sehingga melahirkan konsep kepribadian seorang konsumen muslim diantaranya kanaah, adil dan ihsan.

Kanaah bermakna menerima dengan ikhlas apapun kondisi yang ia alami. Adil bermakna menempatkan sesuatu sesuai dengan porsinya. Seseorang yang mempunyai sifat demikian akan mempunyai perencanaan yang baik dan terukur. Sedangkan ihsan bermakna usaha untuk mendatangkan manfaat bagi mereka. Sehingga dengan ketiga sifat tersebut akan membentuk kepuasan yang fleksibel.

Jika dijelaskan secara rinci dengan apa yang terjadi pada masyarakat muslim Ponorogo, maka seorang konsumen muslim yang memiliki sifat kanaah akan membeli *frozen food* dengan tujuan untuk memudahkan mereka memenuhi kebutuhan konsumsi selama masa pandemi. Meskipun keadaan mereka tidak stabil dalam hal penghasilan, namun ketika mereka dapat mengatur pengeluaran sesuai dengan prioritas kebutuhan dan

menerima keadaan mereka dengan lapang dada, maka mereka tetap dapat merasakan manfaatnya (maslahat) secara maksimal dan memperoleh kepuasan hakiki. Sehingga pada akhirnya akan dapat menambah rasa syukur mereka atas nikmat yang diberikan oleh Allah. Dengan begitu mereka bisa *survive* meski dalam keadaan pandemi sekalipun.

Selanjutnya adil. Sifat adil tercermin dari perilaku konsumen muslim yang telah memutuskan untuk beralih mengkonsumsi *frozen food* dengan perhitungan dan pertimbangan matang. Sebelumnya, mereka membuat perhitungan dan perencanaan segala keperluan dengan rinci dan sistematis. Sehingga tidak akan mengganggu kebutuhan lain yang sama pentingnya. Selain itu mereka juga memperhatikan pemasukan dan pengeluarannya dengan baik. Dengan demikian akan tercipta keseimbangan.

Adil juga tercermin dari sikap mereka yang berusaha mengatur pengeluaran untuk kebutuhan mereka sehingga tidak terjerumus pada pemborosan dan berlebih-lebihan. Sehingga pada akhirnya akan menjaga keseimbangan dan mendatangkan kemaslahatan.

Misalnya saja menjauhkan dari mereka dari hal besar pengeluaran daripada pemasukan, atau mengambil jatah keperluan yang lain untuk memenuhi keinginan konsumsi semata.

Selanjutnya ihsan. Sifat ihsan tercermin pada besarnya kemanfaatan yang dapat kita berikan untuk orang lain. Dalam hal ini bisa dimaknai dengan tujuan konsumen muslim Ponorogo yang beralih mengkonsumsi *frozen food* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Selama ini, pandemi Covid-19 mengharuskan seseorang agar membatasi aktivitas di luar rumah sehingga membutuhkan persediaan konsumsi yang sesuai dengan situasi dan kondisi tersebut. Dengan demikian perilaku semacam itu dapat dikategorikan ke dalam sifat ihsan yaitu memberikan kemanfaatan untuk keluarga.

Dari ketiga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep kepribadian dalam perilaku konsumen muslim Ponorogo pada pergeseran perilaku konsumsi mereka selama pandemi bahwa terdapat perbedaan pengaturan dalam menentukan prioritas, ada yang telah siap secara materi maupun non materi ada pula yang

belum sepenuhnya. Namun pada intinya, mereka telah menerapkan ketiga kepribadian tersebut layaknya seorang muslim sejati sehingga mereka akan memperoleh kepuasan, kemaslahatan serta keberkahan yang hakiki meskipun sebagian dari mereka masih kesulitan dalam berkompromi dengan suasana dan keadaan selama pandemi Covid-19.

C. Keseimbangan terhadap Konsep Kepribadian Konsumen Muslim dalam Pergeseran perilaku Konsumsi pada Masyarakat Muslim Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.

Penerapan konsep kepribadian seorang konsumen muslim penting untuk mencapai tujuan utama konsumsi dalam Islam. Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah memperoleh kemaslahatan dan keberkahan baik untuk diri sendiri maupun keluarga mereka. Sehingga pada akhirnya akan menambah rasa syukur dan menuntun mereka untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah Swt. Konsep kepribadian konsumen muslim tersebut menghasilkan sifat kanaah, adil dan ihsan.

Ketiga sifat tersebut dapat dilihat pada konsumen muslim Ponorogo yaitu mereka yang dapat memanajemen kebutuhan dengan baik seperti mengatur dan merencanakan kebutuhan secara matang, menyeimbangkan pemasukan dan pengeluaran, mementingkan kebutuhan keluarga sebagai tujuan konsumsi dan lain sebagainya. Memperhatikan keterangan di atas, sebagai seorang konsumen muslim yang mempunyai pedoman tersendiri mengenai konsumsi sesuai dengan ketetapan agama Islam harus dapat menerapkan aturan tersebut dengan baik. Karena sejatinya aturan tersebut diciptakan untuk kebaikan konsumen muslim itu sendiri.

Kepribadian semacam itu akan menuntun mereka kepada kebaikan, kemaslahatan, keberkahan dan mendekatkan kepada Allah. Contohnya ketika mereka dapat memanajemen kebutuhan dengan baik atau dapat memprioritaskan kebutuhan mereka maka mereka akan mudah beradaptasi atau *survive* dengan situasi dan kondisi pandemi yang tidak menentu ini. Dengan begitu akan tercipta keseimbangan serta menambah rasa syukur atas ni'mat yang diberikan oleh Allah.



BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut, maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo terhadap pergeseran perilaku konsumsi di masa pandemi Covid-19 tercermin dalam tiga norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran, kesederhanaan dalam membelanjakan harta.
2. Motivasi penggerak pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo di masa pandemi Covid-19 termasuk ke dalam motivasi rasional yaitu menentukan pilihan terhadap produk dengan memikirkan secara matang serta mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Seperti efisiensi waktu, efisiensi biaya, kemudahan dalam bertransaksi,

menjaga kesehatan dan bergizi, perubahan gaya hidup, produktivitas meningkat serta rasa yang enak dan bervariasi. Namun dalam point motivasi untuk menjaga kesehatan dan bergizi terdapat catatan bahwa produk *frozen food* tersebut merupakan produk olahan jadi tetap harus dikonsumsi sesuai takarannya berbeda halnya dengan produk asli *fresh food* yang merupakan sayur maupun daging segar.

3. Implikasi dalam bidang ekonomi terhadap pergeseran perilaku konsumsi masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo di masa pandemi Covid-19 tercermin dalam manajemen kebutuhan yang baik dengan berlandaskan sifat kanaanah, adil dan ihsan. Sifat kanaanah dapat tercermin dari sikap masyarakat muslim Ponorogo yang dapat menyelaraskan antara kebutuhan satu dengan lainnya. Sedangkan sifat adil tercermin dari manajemen kebutuhan yang baik atau pengeluaran kebutuhan dengan pertimbangan dan perhitungan yang matang. Kemudian sifat ihsan tercermin dari kemanfaatan yang terbentuk dari pergeseran ini sehingga menghantarkan mereka pada makna kepuasan yang hakiki.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka, saran yang bisa peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo bisa lebih memperhatikan dampak daripada pergeseran perilaku konsumsi mereka sehingga terhindar dari hal-hal yang merugikan.
2. Untuk masyarakat muslim Kabupaten Ponorogo meskipun diperbolehkan mengkonsumsi *frozen food* namun tetap harus diimbangi dengan makanan sehat lainnya yang berbahan dasar *fresh food* seperti sayuran, daging, susu dan lain sebagainya.
3. Untuk pemerintah seharusnya dapat memaksimalkan program sertifikasi halal pada produk jenis *frozen food* untuk menjamin kualitas dan kehalalan produk tersebut.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai pola konsumsi pascapandemi karena dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbatas pada masa pandemi Covid-19.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al-Qur'an:

Departemen Agama RI. *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2011.

Jurnal Ilmiah:

Abdul-Talib, Asmat-Nizam dan Ili-Salsabila Abdul-Razak. “*Cultivating Export Market Oriented Behavior In Halal Marketing: Addressing The Issues And Challenges In Going Global.*” *Journal Of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited. Volume 4 Nomor 2 (2013): 187–197.

Adiwijaya, Saputra Dan Pipit A. Ningrum. “Bergesernya Pola Konsumsi Masyarakat Sebagai Dampak Dari Mewabahnya Virus Corona.” *Jurnal Sosiologi*, Kalimantan Tengah: Universitas Palangkaraya. Volume 3 Nomor 2 (2020): 46-54.

Arafah, Muh. “Pola Transformasi Pelaku Ekonomi Di Era Transisi Pandemi Ke New Normal.” *Al-Tsarwah*, Bone: Institut Agama Islam Negeri Bone. Volume 3 Nomor 2 (2020): 164-182.

Ezizwita dan Tri Sukma. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi Di Era New Normal” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, Padang: Universitas Dharma Andalas. Volume 23 Nomor 1 (2021): 51-63.

- Fadhli, Khotim, Shoviatur Rohmatul Himmah, dan Akhmad Taqiyuddin. "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Education And Development*, Tapanuli Selatan: Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. Volume 9 Nomor 3 (2021): 110-117.
- Hidayah, Siti dan Haryani. "Implementasi Niat (*Intention*) dalam Kehidupan Kerja." *Jurnal Dharma Ekonomi*, Semarang: Sekolah Tinggi Ekonomi Dharma Putra. Volume 19 Nomor 36 (2012): 1-8.
- Hutauruk, Martinus Robert. "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda." *Jurnal Riset Inossa*, Samarinda: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Samarinda. Volume 2 Nomor 1 (2020): 1-15.
- Khan, Muhammad Akram. "The Role of Government in the Economy," *The American Journal of Islamic Social Sciences*, USE: International Institute Of Islamic Thought (IIIT). Volume 14 Nomor 2 (1997): 157.
- Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Volume 4 Nomor 2 (2018): 308-327.

Sula, Atik Emilia dan Khy'sh Nusri Leapatra Chamalinda. "Analisis Bisnis dan Tren Konsumsi Masyarakat Kabupaten Bangkalan Terhadap *Frozen food* pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntabilitas*, Blitar: Universitas Islam Balitar. Volume 14 Nomor 1 (2021): 52-68.

Tripalupi, Ramadhani Irma. "Konsumsi Dimasa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Mikro Islam." *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, Bandung: Universitas Islam Gunung Djati. Volume 3 Nomor 1 (2021): 28-48.

Buku/Bunga Rampai/Antologi/Proceeding:

Abdurrahman bin Nashir bin as-Sa'di. *Bahjah Qulūb al-Abrār*. Kairo: Maktabah ar-Rusyid, Cet.I, 1422 H.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.

al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn, Jilid II*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.

Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

- Bogdan, Robert C. dan S.J. Taylor. *Introduction To Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley, 1975.
- D.E. Papalia, dkk. *Human Development; Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ghiselli, Edwin E, John P. Campbell, and Sheldon Zedeck. *Measurement Theory for the Behavioral Sciences*. San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1981.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Depok: Kencana, 2015.
- J.W. Santrock, *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2*, Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Manab, Abdul. *Penelitian Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika, 2009.
- Mannan, Abdul. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, penerjemah: Drs. M. Nastangin. Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yasa, 1997.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mursi, Abdul Hamid. *SDM yang Produktif: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks 1997.
- Oberg H., Bell A. Exploring Phenomenology For Researching Lived Experience In Technology Enhanced Learning. In Hodgson V. Jones C. De Laat M. Mc Connell. Ryberg, T. And Sloep P. (Eds) *The Eight International Conference On Networked Learning Maastricht School Of Management. Maastricht. The Netherland. 2012.*
- Purwanto, Ngalm. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2006.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Setiawan Budiutomo Lc. Jakarta: Rabbani Press, 2001.

- Rahman, Afzalur. *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta: Swarna Bhumy, 1997.
- Sakti, Ali. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003.
- Setiadi, Nugraha J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra, 2013.
- Shiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Subadi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalilia Indonesia, 2011.

Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Swasta, Basu DH dan Handoko T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

Saefuloh, Asep. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Dionline Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Angkatan 22014-2018).” *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Internet/Website:

Yuswohady. Consumer Behavior In The Pandemic. Diakses Pada 12 Februari 2021. <https://www.yuswohady.com/tag/consumer-behavior-in-the-pandemic/>.

Yuswohady. The 4 Consumer Megashift. Diakses Pada 12 Februari 2021.
<https://www.yuswohady.com/2021/03/18/the-4-consumer-megashifts/>,

Kompas.Com. Penjualan *Frozen food* Selama Pandemi, Diakses Pada 12 Februari 2021 Pukul 18:12 Wib.
<https://Money.Kompas.Com/Read/2021/09/27/181912726/Selama-Pandemi-Penjualan-Frozen-Food-Meningkat-Di-E-Commerce?Page=All>,

Alinea.Id. *Frozen food* Makin Diminati Kala Pandemi. Diakses Pada 1 Desember 2021 Pukul 23.21 Wib.
<https://Www.Alinea.Id/Infografis/Frozen-Food-Makin-Diminati-Kala-Pandemi-B2cxn90co>

Bigalpha.Id. *Frozen food* Peluang Bisnis Dan Merek Paling Laris Di Indonesia. Diakses Pada 2 Desember 2021 Pukul 19.28 Wib.
<https://Bigalpha.Id/News/Frozen-Food-Peluang-Bisnis-Dan-Merek-Paling-Laris-Di-Indonesia-2021>,

Hello Sehat. Dampak Makan *Frozen food*. Diakses Pada 2 Desember 2021 Pukul 19.40 Wib.
<https://Hellosehat.Com/Nutrisi/Fakta-Gizi/Dampak-Makan-Frozen-Food/>,

Kbbi Daring. Makanan Beku, Diakses Pada 4 Desember 2021 Pukul 17.50 Wib.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/makanan%20beku>,

