

## Perilaku Panic Buying dan Resiliensi dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19

Hasna Anugrah Viola<sup>1\*</sup>, Achmad Room Fitrianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

\*Corresponding author, e-mail: [hasnaviola@gmail.com](mailto:hasnaviola@gmail.com)

### Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang dijalankan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat selama masa pandemi covid 19 berdasarkan keterkaitan antara perubahan perilaku masyarakat dengan fenomena panic buying. Jenis pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan mix method dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur kepada 32 responden terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pembatasan sosial mempengaruhi eksistensi pedagang kecil di pasar tradisional, dimana pendapatan para pedagang menurun drastis karena perubahan perilaku masyarakat yang bersikap selektif dalam memilih produk. Di sisi lain, beberapa individu maupun kelompok masyarakat memilih untuk membeli barang dengan jumlah yang sangat besar sehingga mengakibatkan terganggunya rantai pasokan. Dengan demikian, respon masyarakat yang beragam memiliki korelasi kuat dengan teori resiliensi, yakni sebagai wujud upaya adaptasi untuk mengatasi berbagai tekanan akibat pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini berimplikasi pada sebuah rekomendasi tentang strategi bertahan hidup masyarakat dalam mencegah timbulnya kepanikan, serta strategi UMKM untuk pulih dari kemerosotan perekonomian.

**Kata Kunci:** Pandemi Covid-19; Panic Buying; Perilaku Konsumen; Resiliensi Sosial

### Abstract

The objective of this research is to analyze the business strategies that is carried out by business actors in meeting the needs of the community during the COVID-19 pandemic. This research would like to see how the business strategies works in relation to in community behavior shift and the panic buying phenomenon during pandemic. The research method is a mixed-method approach with data collection using questionnaires and also structured interviews with 32 selected respondents. The findings have shown that the social restrictions policy had an impact on the existence of small vendors in traditional marketplaces, as their incomes substantially reduced as a result of a shift in consumer behavior toward more discerning on buying. Meanwhile, certain people willing to purchase things in extremely large amounts, which disrupts the supply. As a result, different community reactions strongly align with the principle of resilience theory, particularly as a means of responding to multiple stressors brought by the Covid-19 pandemic. The findings of this study have significance implication for recommendations on MSME recovery strategies from a recession as well as community survival strategies for minimizing panic.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic; Panic Buying; Consumer Behavior; Social Resilience.

**How to Cite:** Viola, H.A. & Fitrianto, A.R (2022). Perilaku Panic Buying dan Resiliensi Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 9(1), 12-21.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2022 by Jurnal Socius.

## Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang dialami oleh banyak negara di dunia berdampak pada berbagai dimensi kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bidang perekonomian. Hal ini terlihat pada kerusakan supply chain, anjloknya harga komoditas, hingga puncaknya pada peningkatan resiko resesi global (Permadi et al,

2020). Realisasi kebijakan karantina wilayah atau pembatasan sosial seolah mengunci dan menutup rapat kegiatan perekonomian antar negara. Secara domestik, covid-19 menyebabkan Indonesia kehilangan pendapatan yang bersumber dari sektor ekonomi (perdagangan dan jasa), sektor pangan, sektor manufaktur, sektor sosial, sektor transportasi dan sektor pariwisata dengan dampak terparah yang ditimbulkan akibat kebijakan pembatasan sosial di berbagai negara (Rifqi, 2020). Berdasarkan hasil survey nasional terhadap pelaku usaha, diketahui bahwa sektor akomodasi dan makan minum menjadi sektor usaha tertinggi yang terdampak covid-19 dengan persentase 92,47%, disusul dengan jasa lainnya (90,90%), serta bidang transportasi dan perdagangan (90,34%). Adapun empat provinsi yang pelaku usahanya mengalami penurunan pendapatan secara drastis ialah Bali (92,18%), Daerah Istimewa Yogyakarta (89,69%), Banten (86,91%), dan DKI Jakarta (86,55%). Salah satu penyebab turunnya pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) maupun Usaha Mikro Besar (UMB) didominasi oleh penurunan permintaan dari para customer yang juga terdampak covid-19. Tidak hanya itu, sekitar 62,21% UMK dan 53,17% UMB mengalami kesulitan membayar gaji pegawai dan biaya operasional usaha. Data BPS yang mencatat sejumlah 32,66% perusahaan mengambil langkah relatif dengan jalan pengurangan jam kerja terhadap pegawai.

Krisis akibat pandemi juga dirasakan oleh para pedagang, karena konsumen membatasi aktivitas mereka agar tidak terpapar virus corona (Albab et al., 2020). Di Jawa Timur 3 sektor usaha mengalami penurunan cukup drastis. Industri pengolahan yang biasanya rata-rata tumbuh sebesar 6 % hingga 8 % justru berkontraksi sebesar minus 2,1 % dan sektor perdagangan yang biasanya tumbuh sebesar 6 % menjadi turun sebesar -4,9 % akibat pandemi Covid-19. Lebih khusus lagi di Surabaya, berdasarkan survey Social Resilience Lab Nanyang Technological University (NTU) terhadap 2.895 responden di Surabaya pada 19 Juni – 10 Juli 2020 menyebutkan Sebanyak 68% responden di Surabaya, Jawa Timur mengatakan penghasilannya menurun dalam jumlah besar akibat pandemi Covid-19. Tidak hanya Surabaya, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat level 4 juga berpengaruh pada jam operasional Pasar Tanah Abang di Jakarta Pusat. Dirilis dari laman web satgas covid-19 Indonesia, Pasar Tanah Abang tetap diizinkan untuk beroperasi hingga pukul 15.00 WIB dengan mempraktikkan protokol kesehatan yang ketat serta kapasitas maksimal pengunjung hanya sebesar 50%.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kembali diterapkan pada tanggal 11 Januari hingga 25 Januari 2021 oleh Pemerintah Pusat menuai pro dan kontra sebab berdampak signifikan pada penurunan kinerja di sejumlah sektor. Di provinsi Jawa Timur, ketiga sektor yang memberikan kontribusi cukup besar bahkan di tingkat nasional pun yakni industri pengolahan, pertanian, dan perdagangan mengalami perlambatan daya usaha. Tercatat sejumlah 50.379 pekerja di Jawa Timur maupun pekerja migran Indonesia (PMI) menjadi korban pemutusan hubungan kerja (PHK) dan dirumahkan sepanjang Maret – Juni 2020. Tidak kalah mengejutkan, industri tekstil Jawa Timur yang semula mampu mempekerjakan 1.500 karyawan, kini memangkas para pekerja hingga 80% atau sekitar 300 orang pada April 2020. Ledakan kasus Covid-19 yang terus meningkat merubah rencana pembatasan menjadi skema PSBB Transisi menuju era new normal. Indonesia yang resmi mengalami resesi ekonomi pada November 2020 belum sepenuhnya pulih meski telah memasuki babak adaptasi normal baru. Perekonomian Indonesia yang mengalami kontraksi 3,49 % pada triwulan III-2020 menandakan sedikit peningkatan apabila dibandingkan dengan triwulan II-2020 yang tumbuh -5,32%, karena bagaimanapun pembatasan aktivitas ekonomi secara luas berpengaruh terhadap perputaran ekonomi (Suminar, 2021).

Beragam istilah yang terhubung dengan pembatasan sosial maupun aktivitas masyarakat seketika mengancam tingkat pendapatan para pedagang. Statement tersebut selaras dengan penelitian Robert dan Melfrianti (2020) yang menemukan fakta bahwa pendapatan pedagang merosot jauh hingga melebihi 50% sejak pandemi muncul (Sinaga & Purba, 2020). Kondisi demikian rupanya juga disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat kota yang berusaha memfokuskan anggaran untuk pembelian kebutuhan pokok yang urgent saja (Hutauruk, 2020). Sejalan dengan hasil riset milik Christina, Lathifah, dan Markhamah (2020), pemberlakuan social distancing menyebabkan minat daya beli masyarakat menurun akibat adanya larangan untuk menyelenggarakan acara atau hajatan yang memicu timbulnya kerumunan dalam jumlah besar (Purbawati et al., 2020).

Rantai permasalahan kemudian berlanjut pada perubahan perilaku yang disebabkan oleh rasa takut atau kepanikan berlebihan. Persebaran pandemi yang kian hari mengganas kemudian berhasil menciptakan suatu gambaran mencekam bagi sebagian orang (Turambi & Wuryaningrat, 2020). Misalnya, ketakutan yang berlebih akan terjadinya kelangkaan kebutuhan pokok dan alat pelindung diri di berbagai daerah. Sejak pemberitaan virus corona tersebar di Indonesia, beberapa orang maupun kelompok memutuskan berbondong-bondong pergi ke swalayan untuk membeli beraneka ragam barang yang diprediksi akan segera habis jika tidak segera dibeli. Laksana dunia akan segera berakhir, aktivitas berburu produk dalam jumlah besar yang dilakukan oleh sekumpulan oknum ini kerap kali diberi label egois oleh sebagian masyarakat lainnya yang tidak kebagian stock. Hal ini lantas menjadi persoalan pokok bilamana tidak segera diatasi dengan kebijakan dan regulasi yang tepat.

Untuk memberikan solusi terhadap fenomena di atas, pemerintah sangat gencar untuk menekan lonjakan kasus covid-19 di Indonesia. Sedikit saja terjadi kenaikan kasus, pemerintah tak segan untuk memperpanjang pembatasan sosial yang telah dimulai sejak 3 Juli dengan sebutan PPKM darurat, hingga berpindah julukan menjadi PPKM level 4, 3, dan 2 yang berlangsung sejak 3 Agustus 2021 sampai 16 Agustus 2021, khusus pulau Jawa dan Bali. Dikabarkan oleh CNN Indonesia, capaian penurunan kasus positif covid-19 berhasil menyentuh angka 59,6 % selama satu pekan di awal bulan Agustus. Hal ini sontak membuat pemerintah optimis bahwa kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat cukup efektif menurunkan angka kasus terpapar covid-19 jika diiringi dengan target pelaksanaan vaksinasi hingga 2 juta dosis selama periode Agustus 2021.

Pemberlakuan PPKM memang bertujuan baik, namun produktivitas yang menurun akibat penutupan pusat perbelanjaan bersamaan dengan sektor lainnya menyebabkan banyak pihak merasa terancam sehingga mengalami stress dan gangguan kesehatan mental (Suryadi, 2018). Mengacu pada survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, diperoleh hasil bahwa 40% responden secara emosional menjadi mudah marah dan memunculkan rasa cemas berlebihan tepat seminggu pasca pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat wilayah Jawa – Bali. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Dominggus dan Debi (2021), daya resiliensi pekerja harian di kota Maumere masih rendah oleh sebab mayoritas pekerja merasa kesulitan jika harus beradaptasi ulang dan mengontrol kecerdasan spiritual (Palmarius & Barus, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada strategi pertahanan masyarakat sebagai bentuk resiliensi dalam menghadapi pandemi covid-19. Tujuan akhir yang diperoleh yakni mengetahui bentuk adaptasi baru dalam menyikapi perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini penting dilakukan, mengingat riset tentang bagaimana adaptasi masyarakat sebagai bentuk resiliensi terhadap perubahan yang terjadi akibat pandemic Covid 19 masih jarang dilakukan. Kajian resiliensi selama ini banyak difokuskan pada strategi masyarakat dalam menghadapi dampak bencana alam, dan perubahan iklim. Sementara pandemi covid 19 sebagai bentuk bencana sosial juga perlu mendapat perhatian khusus, dalam hal ini berhubungan dengan perilaku konsumsi masyarakat untuk mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan mix method (campuran kualitatif dan kuantitatif). Pengumpulan data pada penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel kuesioner dilaksanakan secara random oleh peneliti sejumlah 30 responden, dengan target penelitian kuesioner yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Pemilihan sampel pada pekerja didasari oleh banyaknya tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja maupun dirumahkan sebagai dampak penurunan produksi pada sejumlah perusahaan. Sedangkan mahasiswa adalah kalangan dengan kondisi kesehatan mental yang dinamis sehingga mudah terpicu oleh stress akibat terbatasnya aktivitas fisik saat melangsungkan perkuliahan daring.

Penggunaan data sekunder pada penelitian bertujuan untuk melengkapi hasil kajian analisis yang berasal dari data primer. Ketersediaan data sekunder dengan karakteristik yang reliable, relevan, valid, akurat, dan terkini menjadi pertimbangan khusus bagi peneliti untuk menyertakan pula beberapa data yang sudah diolah dalam bentuk informasi. Data sekunder yang menjadi acuan pada penelitian ialah data “Hasil Survei Perilaku Masyarakat Selama Pandemi covid-19 Periode 13-20 Juli 2021” yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Data tersebut diakses pada 6 Agustus 2021 melalui akun twitter @bpsjatim. Hasil survey yang sudah berbentuk pdf diklasifikasikan kembali dalam beberapa jenis, seperti analisis survei sosial demografi dan analisis big data menuju masa adaptasi kebiasaan baru. Selain data BPS, peneliti juga menyematkan liputan berita ter-update dan terpercaya, baik yang berasal dari laman resmi milik pemerintah maupun website internasional.

Teknik analisis data menggunakan model Spradley yang terdiri atas 4 (empat) tahapan, diantaranya: 1) analisis domain; 2) analisis taksonomi; 3) analisis komponensial; dan 4) analisis tema kultural. Analisis domain adalah tahap pertama untuk mendapatkan gambaran umum terkait isu sosial yang diteliti melalui jumlah perolehan data. Setiap data yang terkumpul memiliki domain khusus sehingga jangka waktu proses pengumpulan data didasarkan pada ketersediaan jumlah domain. Keseluruhan domain selanjutnya akan dikaji pada analisis taksonomi sebagai tahap kedua untuk mengetahui unsur-unsur yang membangun domain tersebut.

Perbedaan antara satu domain dengan domain data lainnya dapat diketahui melalui tahap analisis komponensial yang menyajikan ciri spesifik dari seluruh unsur penyusun domain penelitian. Penggunaan data mayoritas ditujukan agar data bersifat subjektif sehingga mampu mewakili pendapat dari objek penelitian. Seluruh domain yang sudah diketahui karakteristiknya pada tahap akhir akan dikaitkan dengan

domain lain hingga membentuk kesimpulan. Konklusi yang diperoleh pada tahap analisis tema kultural dapat dirumuskan menjadi sebuah judul penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Panic Buying dan Gangguan Rantai Pasokan (Supply Chain Disruption) Pada Pandemi Covid 19

Krisis covid-19 mengakibatkan peredaran ekonomi di seluruh dunia tersendat secara nyata karena gelombang arus perdagangan dan pariwisata yang lambat laun mulai memudar. Pada bulan Juni 2020, International Monetary Fund (IMF) memprediksi penyusutan ekonomi global sebesar 4,9 %, yang mengisyaratkan bahwa rumah tangga berpenghasilan minim akan segera terjun dalam ambang kesulitan. Sejak saat itu, jumlah korban pandemi covid-19 terus berjatuh hingga mencapai angka kasus terkonfirmasi covid-19 sejumlah 4.256.112 pada 29 November 2021 di Indonesia (Ipelona, 2021).

Mewabahnya virus corona yang semakin ganas secara langsung mengancam kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman bagi manusia. Beberapa orang yang berada di kalangan atas biasanya masih mampu memenuhi kebutuhan pokok walau harus bekerja dari rumah. Namun, tidak mustahil bahwa mereka masih dihantui rasa cemas yang berlebihan akibat dampak dari pandemi mematikan ini. Tidak butuh waktu lama, muncul dalam benak mereka bagaimana jika situasi berubah menjadi semakin mencekam hingga sulit untuk menemukan suatu kebutuhan pokok. Bayangan-bayangan semacam itulah yang membentuk perilaku panic buying, yakni kondisi dimana seseorang berusaha keras untuk mempertahankan eksistensinya dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Potret panic buying di Indonesia dapat diamati langsung melalui fenomena perebutan stok produk susu terkenal yang dilakukan oleh beberapa konsumen. Dilansir dari laman berita National Geographic Indonesia (05/07/2021), sejumlah pusat perbelanjaan dipenuhi oleh kerumunan orang yang berdesakan demi mendapatkan stok susu beruang (bear brand) dalam jumlah besar (Priyambodo, 2021). Dalam merespon kejadian fenomenal tersebut, IDI (Ikatan Dokter Indonesia) dan beberapa pakar ahli gizi lainnya segera memberikan klarifikasi agar masyarakat tidak lagi melakukan panic buying. Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan bahwa susu bear brand tidak memiliki kandungan gizi yang mampu menangkal maupun mencegah masuknya virus corona ke dalam tubuh. Meski demikian, panic buying pada produk tersebut sudah terlanjur berdampak pada kenaikan harga yang tidak wajar hingga lima kali lipat besarnya. Hal serupa akan mengganggu rantai pasokan serta keputusan pedagang yang dapat merusak struktur atau pola pembelian seperti pembatasan kuota produksi, lonjakan harga secara drastis, dan puncaknya berimbas pada penimbunan produk.

Situasi serupa juga sempat terjadi di Surabaya Utara satu tahun silam (2020) pada bulan Maret hingga Mei ketika kebijakan PSBB mulai diterapkan. Berbagai kebutuhan berbau medis dan alat pelindung diri yang wajib dimiliki setiap orang ludes terjual habis di beberapa apotek dan swalayan. Bahkan untuk membeli masker saja pun, harus melalui online shop yang ada di instagram maupun aplikasi belanja online. Beberapa pihak apotek mengatakan bahwa pabrik penghasil produk kewalahan sebab jumlah permintaan sangatlah banyak. Sebagai akibat dari tingginya permintaan konsumen, Surabaya pun menjadi salah satu yang masuk dalam daftar 8 kota di Jawa Timur terdampak inflasi. Sepanjang bulan Desember 2020, sejumlah 8 kota di Jawa Timur secara keseluruhan terdampak inflasi dengan persentase terbesar diraih oleh Sumenep senilai 0,71 %. Adapun posisi kedua diduduki oleh Kota Surabaya dengan persentase sebesar 0,50 %. Jika dibandingkan dengan tingkat inflasi pada tahun kalender yang terhitung sejak Januari hingga Desember 2020, Kota Surabaya mengalami inflasi tahun kalender terendah sebesar 1,33 %. Beberapa komoditas penyumbang inflasi terbesar di Kota Surabaya hingga Desember periode 2020 yakni angkutan udara, cabai rawit, cabai merah, telur dan daging ayam ras.

**Tabel 1. Perkembangan Inflasi 8 Kota di Jawa Timur Periode Desember 2020**

No	Kota	Inflasi (%)
1	Sumenep	0,71%
2	Surabaya	0,50%
3	Probolinggo	0,47%
4	Madiun	0,47%
5	Banyuwangi	0,43%
6	Jember	0,36%
7	Malang	0,34%
8	Kediri	0,28%

Guna menguatkan beberapa fakta yang tersaji sebelumnya diperlukan suatu data kredibel sebagai pedoman untuk mengetahui pengeluaran penduduk dalam konsumsi makanan maupun non makanan. Mengarah pada hasil perolehan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) telah diumumkan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita setiap bulan di Kota Surabaya periode 2020 yakni sebesar 41,39 % pada kelompok makanan dan sejumlah 58,61 % pada kelompok bukan makanan. Persentase tersebut melonjak naik jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya mencapai angka 36,60 % pada kelompok makanan. Setara dengan rujukan hasil survey sosial demografi dampak covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (2020), total 56% responden harus menanggung peningkatan pengeluaran yang jauh berbeda daripada saat kondisi normal sebelum pandemi. Di samping itu, sebanyak 17% responden malah menjumpai adanya penurunan pengeluaran, dan sisanya konstan. Secara kumulatif, 51% responden mengakui bahwa bahan makanan adalah sumber yang paling dominan dalam pembengkakan pengeluaran mereka. Ajakan pemerintah untuk senantiasa stay at home membuat setiap orang tak bisa lepas dari kebutuhan akan konsumsi. Perubahan IHK sebagai ukuran harga rata-rata dari konsumsi rumah tangga turut menjadi sorotan di berbagai daerah, tak terkecuali Kota Surabaya.

**Tabel 2. Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Bulanan Kota Surabaya Tahun 2020-2021**

Bulan	2020		2021	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	103,92	0,52	105,15	0,37
Februari	104,25	0,32	105,45	0,29
Maret	104,26	0,01	105,54	0,09
April	104,09	-0,16	105,64	0,09
Mei	104,31	0,21	105,99	0,33
Juni	104,60	0,28	105,81	-0,17
Juli	104,17	-0,41	-	-
Agustus	104,24	0,07	-	-
September	104,05	-0,18	-	-
Oktober	104,03	-0,02	-	-
November	104,24	0,20	-	-
Desember	104,76	0,50	-	-

Pada bulan Desember periode 2020, Indeks Harga Konsumen Kota Surabaya mencapai persentase tertinggi yakni sebesar 104,76. Hal ini tentu diikuti pula dengan peningkatan inflasi sejumlah 0,50 %, lebih besar dibandingkan bulan November. Artinya, pengeluaran rumah tangga guna kebutuhan konsumsi cenderung meningkat, sehingga mengakibatkan kenaikan pada harga barang yang ditandai melalui penambahan angka inflasi. Sedangkan pada tahun 2021, angka IHK tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 105,99 dengan tingkat inflasi sejumlah 0,33 %. Adapun data terakhir pada bulan Juni 2021 menunjukkan persentase IHK sebesar 105,81 dengan tingkat inflasi -0,17. Hal ini menyiratkan bahwa Kota Surabaya mengalami deflasi sebesar 0,17 %. Salah satu penyebab deflasi diketahui berasal dari penurunan harga komoditas pangan, minuman, transportasi, dan sebagainya. Tingginya angka kematian akibat pandemi di Kota Surabaya pada bulan Juni hingga awal Juli terhitung mencapai puncak rekor sebanyak 697 orang. Kondisi tersebut memaksa setiap orang untuk membatasi aktivitas diluar rumah dan lebih memprioritaskan pembelian alat medis dan alat pelindung diri, namun terkadang dalam jumlah yang sudah tidak sesuai dengan kebutuhan. Berbelanja karena emosional, bukan lagi perhitungan rasional. Inilah kondisi dimana panic buying menjadi realitas yang terjadi pada saat pandemi covid 19.

### **Resiliensi dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid 19**

Pada dasarnya, manusia sebagai makhluk sosial harus melewati serangkaian proses dan pertimbangan dari berbagai faktor agar mampu menghasilkan keputusan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, bahwa beberapa manusia biasanya akan mengamati perilaku individu atau kelompok lain sebelum melakukan aktivitas produksi, konsumsi, dan sebagainya. Selain itu, persepsi sosial masyarakat juga sangat menentukan kemana langkah selanjutnya yang akan diambil. Jika hendak melihat dari sudut pandang yang negatif, maka rasa cemas dan tidak aman akan

---

selalu terpatri di dalam otak sehingga terkadang menimbulkan tindakan yang tak wajar dan terkesan berlebihan (Kuncara et al, 2020).

Beberapa prediksi terkait perubahan perilaku konsumen pasca pandemi secara garis besar memuat tentang kesadaran masyarakat akan kesehatan yang lantas menjadi lifestyle dan mulai bangkitnya aktivitas di rumah. Prediksi tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Abdul, dan Chilyatiz (2021) bahwa masyarakat di kawasan Kenjeran bersedia untuk menerapkan pola hidup sehat, baik jasmani maupun rohani serta menjaga kebersihan diri dan lingkungan sehingga pandemi covid-19 diharapkan lekas musnah dari muka bumi (Hardiningrum et al., 2021). Tentunya, pendampingan dari berbagai pihak masih sangat diperlukan agar masyarakat dapat beradaptasi secara konsisten ke arah yang positif dalam menghadapi pandemi.

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, masyarakat justru lebih memilih untuk mengurangi intensitas kegiatan jual beli offline oleh sebab kebijakan PSBB yang wajib direalisasikan. Pernyataan tersebut senada dengan riset yang dilakukan oleh Dinda dan Khusnul (2021) bahwa konsumen muslim di Surabaya lebih memprioritaskan untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang darurat, seperti alat pelindung diri dan alat medis. Keputusan tersebut dibuat dengan mengorbankan hasrat mereka dalam pembelian barang yang tidak terlalu penting. Sedangkan dalam sudut pandang sosial, konsumen lebih condong menghabiskan waktu di rumah untuk melakukan bermacam hal produktif serta beralih pada tren berbelanja secara online, sebab cukup efektif daripada harus berinteraksi dengan penjual di toko offline (Pratiwi & Fikriyah, 2021).

Terbatasnya akses mobilitas masyarakat serta penurunan permintaan barang dan jasa pun menjadi sinyal buruk bagi para pelaku usaha khususnya pedagang kecil. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko "UD. MUNCUL" di kawasan Perak Utara dapat ditarik suatu konklusi bahwa para pedagang turut merasakan dampak yang begitu besar akibat pergeseran perilaku konsumen. Pemilik mengeluhkan pendapatan toko yang anjlok selama masa PSBB berlangsung. Salah satu asumsi yang turut menyertai perubahan perilaku konsumen ialah tersebarnya berita di berbagai platform media sosial yang lantas membuat panik sebagian orang sehingga menimbulkan efek parno yang berkepanjangan. Ketakutan semacam inilah yang kemudian membuat beberapa orang enggan berbelanja.

Pendapatan yang turun kian drastis setiap harinya tak jarang membuat sebagian orang memilih untuk gulung tikar, ketimbang harus menanggung kerugian akibat pemasukan yang tidak seberapa jika dibandingkan dengan biaya produksinya. Pada sisi lain, beberapa pedagang lebih memilih untuk survive ditengah gelombang ketidakpastian perekonomian dan berlomba-lomba untuk mempercepat proses adaptasi agar kerugian tidak terus menerus melanda. Berbagai tekanan yang bersifat internal maupun eksternal akan menuntun setiap individu untuk memiliki suatu kemampuan yang berkaitan erat dengan upaya adaptasi yang tinggi dan fleksibel. Dasar pemikiran tersebut dikenal dengan istilah resiliensi. Pada perkembangannya, resiliensi telah diajukan menjadi salah satu model desain psikologi oleh para ahli terdahulu dengan daya lenting sebagai konsep esensialnya. Block adalah seseorang yang pertama kali memperkenalkan sebuah konsep resiliensi dengan sebutan ego resilience.

Resilience menurut B. Walker, Holling, Carpenter, dan Kinzig (2004) adalah kapasitas yang dimiliki oleh sistem sosial dalam mengantisipasi gangguan dan menata ulang kondisi yang berubah untuk memulihkan keadaan (Walker et al., 2004). Adapun menurut Carl (2006) resiliensi diartikan sebagai kemampuan dalam memelihara suatu aset melalui pemahaman terhadap suatu risiko yang akan menciptakan peluang guna membangun inovasi baru (Folke, 2006). Sedangkan menurut A. R. Fitrianto (2019) resiliensi adalah kemampuan dalam mengantisipasi, memecahkan, dan menghindari risiko kerugian (Fitrianto, 2019). Setiap individu yang berada pada posisi terendah dalam hidup tentu membutuhkan suatu proses nyata yang melibatkan kekuatan mental agar tercipta energi (spirit) baru. Beberapa faktor yang memungkinkan seseorang atau kelompok masyarakat menjadi pribadi yang resilien dipengaruhi oleh rasa optimis yang tinggi, sikap positif, kemampuan mengontrol emosi, serta kecakapan dalam memandang permasalahan sebagai dorongan untuk menjadi lebih tangguh.

Sejumlah tokoh seperti Grotberg (1999), Reivich dan Shatte (2002), serta Glicken (2006) mengutarakan bahwa teori resiliensi dapat ditinjau dari beragam perspektif, mulai dari aspek, dimensi, dan faktor pembentuk resiliensi. Hasil dari kajian penelitian biasanya mencerminkan serangkaian proses bagaimana seorang individu maupun kelompok menghadapi suatu problem hingga memiliki kesanggupan untuk mengendalikan situasi dengan cukup stabil seperti sedia kala. Pemilik Toko "UD. MUNCUL" mencoba untuk mensiasati dengan mengurangi stok berbagai produk yang tidak terlalu dibutuhkan masyarakat (Purbawati et al., 2020). Sebaliknya, pelaku usaha masih mempertahankan bahkan memperbanyak jumlah stok sembako dan bahan kebutuhan pokok lainnya yang mencakup setidaknya dua kebutuhan primer, yakni sandang dan pangan.

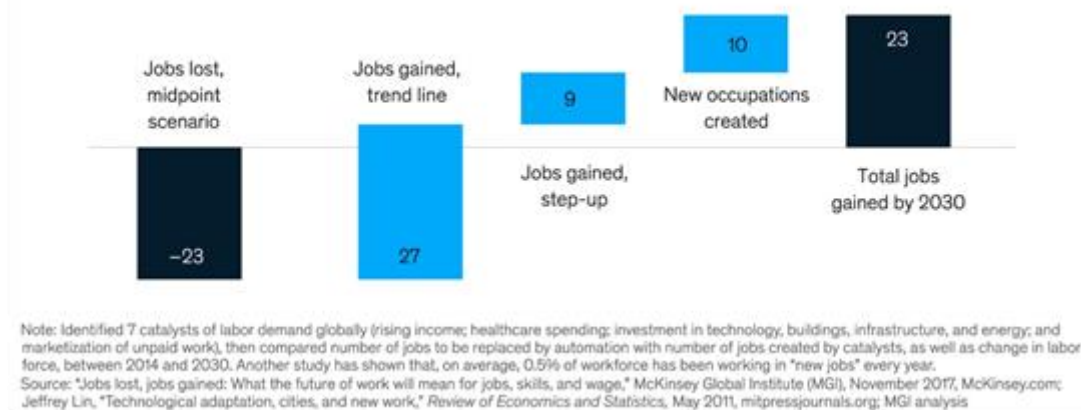
**Resiliensi, Digitalisasi dan Pertahanan Negara**

Pembentukan pribadi yang tangguh dapat menjadi salah satu dari sekian solusi untuk terus memaksimalkan potensi diri. Di tengah pandemi covid-19 yang penyebarannya mengancam nyawa, maka diperlukan suatu motivasi untuk melewati masa sulit tersebut dengan beradaptasi. Adaptasi dapat dimulai dari tindakan produktif dengan menciptakan berbagai prospek usaha baru. Kemampuan bertahan hidup dari situasi yang mendesak beserta rentetan problem yang menyertai bertalian erat dengan kajian positive psychology yang dewasa ini berkembang semakin pesat. Sebagai contoh, dalam menghadapi situasi dimana masyarakat cenderung bersikap selektif dengan membeli beberapa produk yang harganya terjangkau, disitulah para pedagang dituntut untuk pandai berinovasi dalam mengikuti tren sehingga tidak hanya stuck pada keputusan untuk menurunkan harga produksi sebab hanya akan mendatangkan kerugian (Fahriyah & Yoseph, 2020). Inovasi tersebut dapat berupa penciptaan produk masker kain misalnya, yang tentu dibutuhkan setiap orang saat ini.

Analisis big data oleh BPS mencatat bahwa penjualan produk masker kain semasa pandemi mengalami peningkatan hingga menyentuh angka 10 juta unit. Dengan tekad kuat serta kreativitas yang tinggi, niscaya kedatangan pandemi ini justru menjadi ladang rezeki bagi banyak orang (Fitriyani et al., 2021). Kecondongan masyarakat dalam bertransaksi secara cashless mampu melahirkan peluang bagi pelaku usaha. Secara umum, pemanfaatan internet dan teknologi informasi sudah diterapkan oleh sekitar 47,75 % perusahaan yang hendak memasarkan produknya sebelum pandemi. Di lain sisi, tercatat baru sejumlah 5,76 % perusahaan yang memanfaatkan internet untuk kegiatan marketing.

Sebuah studi McKinsey telah membuktikan bahwa teknologi modern, yang dalam hal ini mencakup otomatisasi rupanya mampu menciptakan pekerjaan yang lebih beragam jika dibandingkan dengan hilangnya pekerjaan antara tahun 2014 dan 2030 (Lath et al., 2020). Studi tersebut juga telah memprediksi bahwa Indonesia akan mengalami krisis tenaga kerja sekitar 9 juta dengan keterampilan digital yang sangat dibutuhkan sepanjang tahun tersebut. Guna menghindari ancaman ketenagakerjaan yang kian menganga, maka di masa pandemi Indonesia dapat memulai pembangunan sumber daya manusia yang bertalenta melalui pemanfaatan belajar dari rumah. Demi tersalurkannya bakat atau kemampuan baru dengan jangkauan yang lebih luas serta akses cepat, lebih dari tiga per empat responden McKinsey mengungkapkan persetujuan mereka untuk tetap melanjutkan aktivitas pembelajaran secara daring sekalipun krisis berhasil mereda.

Automation scenarios and additional labor demand from seven catalysts, 2014–30, million



**Gambar 1. Skenario Otomatisasi Permintaan Tenaga Kerja Periode 2014 – 2030**

Sumber: Diperoleh dari data sekunder (McKinsey & Company)

Dalam menyikapi berbagai gangguan dramatis akibat pandemi, Indonesia tak boleh lupa akan komitmen negara untuk tetap berpijak pada langkah-langkah fundamental guna keberlanjutan perekonomian negara. Meskipun banyak hal yang berubah, jauh sebelum pandemi para pemimpin sudah memiliki upaya tersendiri dalam mengidentifikasi tantangan pada perkembangan ekonomi. Hal ini secara langsung terintegrasi melalui kerjasama yang hidup antara pemerintah dengan warganya. Pemulihan pasca pandemi covid-19 adalah peluang emas untuk "build back better" tanpa meninggalkan siapapun.

Delapan negara di Asia Selatan menunjukkan bahwa perbedaan aspek yang mendasari kondisi ekonomi setiap negara bergantung pada bantuan eksternal untuk sektor ekonomi sekaligus perlindungan kesehatan. Analisis langkah-langkah stimulus fiskal di Jepang yang sudah melampaui 40% dari PDB mengimplikasikan integrasi skema guna pembangunan lokal dan nasional yang tangguh. Program smart city

di India serta kerangka pembangunan nasional Delta Plan di Bangladesh memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dilengkapi oleh kemitraan multistakeholder (Pal & Shaw, 2022).

Terciptanya platform sekaligus program literasi keuangan digital menjadi solusi inovatif yang lebih terstruktur dalam menanggapi tingginya permintaan inklusi keuangan. Pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan FinTech yang beraktivitas di Afrika dan Laut Mediterania menawarkan beberapa rekomendasi antara lain: 1.) mempermudah akses UMKM beserta individu menuju layanan perbankan; 2.) mempromosikan penggunaan dompet digital; 3.) menjangkau UMKM yang memiliki keterbatasan akses keuangan melalui fasilitas kredit secara online; 4.) meningkatkan kesadaran dan literasi keuangan digital dengan pemanfaatan platform media yang bervariasi; serta 5.) menyalurkan dukungan likuiditas kepada lembaga keuangan mikro (Ayadi & Shaban, 2020).

Pakistan yang dikenal rentan karena rendahnya standar hidup disamping kepadatan penduduk dapat merespons dengan baik dalam melewati masa-masa sulit selama pandemi. Pakistan sedang dipersiapkan untuk memerangi pandemi secara lebih efektif dengan merencanakan berbagai kebijakan, salah satunya ialah smart lockdown. UMKM terdampak covid-19 yang beroperasi di Pakistan lantas menggerakkan para pembuat kebijakan maupun praktisi untuk menyusun strategi ketahanan. Sejumlah langkah konstruktif yang disarankan untuk meringankan beban krisis pada UMKM meliputi dukungan ketersediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, perlindungan terhadap karyawan, kemudahan akses informasi, serta membangun resiliensi dan hubungan sosial yang positif (Shafi et al., 2020).

Bentuk dukungan lain yang dilakukan oleh pemerintah seluruh dunia dalam upaya mempercepat resiliensi ialah kampanye pembelian produk lokal melalui drive-thru. Tak terkecuali di Negeri Ginseng, Dinas Kehutanan Korea mengoperasikan drive-thru untuk produk pertanian ramah lingkungan dan sayuran liar pada beberapa titik kota. Antusiasme warga sekitar tampak jelas ketika berhasil mempromosikan produk stroberi yang gagal diekspor melalui media sosial. Berbagai produk pertanian seperti jamur dan sayuran lain seluruhnya ludes terjual selama satu jam melalui layanan drive-thru. Hadirnya Korea Forest Service mengisyaratkan bahwa penurunan drastis yang terjadi pada ekspor produksi pertanian dapat teratasi bilamana diiringi dengan terobosan cerdas dari masyarakat setempat beserta aliran dukungan dari pemerintah.

Sedikit berbeda dengan Korea Selatan, pemerintah Indonesia bersama dengan masyarakat juga memiliki kiat khusus untuk menjawab tantangan akibat merosotnya omzet yang ditanggung pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Sejumlah influencer yang popularitasnya kian melejit lantas dijadikan peluang baru oleh Kemenkop agar UMKM kuliner di Indonesia dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Muncul dengan sebutan Eaterview, konten yang dapat diakses melalui Youtube ini bertajuk obrolan seputar review makanan favorit para public figure yang hadir dalam setiap season. Pada giliran yang sama, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyerukan ajakan kepada rekan public figure untuk mempromosikan UMKM bidang makanan melalui endorse. Dengan demikian, para followers dari publik figur tertentu akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama melalui aplikasi pemesanan online seperti Gofood. Alhasil, Eaterview kini berkembang menjadi sebuah program autentik dengan misi memajukan UMKM demi berputarnya roda perekonomian nasional.

Sektor pertanian diketahui masih menjadi penopang utama perekonomian Indonesia di masa pandemi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, produk pertanian memberikan kontribusi sejumlah 1,93% terhadap total ekspor, sehingga performanya masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, tren ruralisasi mulai mencuat dan mengakibatkan sektor pertanian mulai diminati oleh sebagian pendatang yang berasal dari kota. Peluang semacam ini perlu disambut baik dengan pemanfaatan jejaring sosial agar petani dan konsumen dapat terhubung secara langsung guna perluasan marketing produk pertanian. Bahkan, pada tahun 2021 Kementerian hendak menanti kedatangan 1000 calon Petani Milenial seperti yang sudah berhasil direalisasikan dalam penjualan cabai menggunakan smartphone di Magelang serta produksi tanaman organik oleh Petani Muda Salatiga.

Resiliensi bukanlah keajaiban yang muncul begitu saja, melainkan perlu senantiasa diasah dengan jalan perbaikan kapasitas yang dimiliki oleh para individu resilien (Qadaruddin, 2020). Keterbatasan manusia dalam melakukan kegiatan diluar rumah bukanlah penghambat untuk mencari oportunitas baru demi kehidupan perekonomian yang lebih baik. Sebagaimana dikutip dari John Ruskin, "Quality is never an accident. It's always the result of intelligent effort", bahwa keunggulan yang dimiliki seseorang tidak lahir dari suatu kebetulan, melainkan buah manis dari proses aktualisasi yang cerdas. Berbagai respon positif dan negatif masyarakat sebagai bentuk perubahan perilaku konsumen, mayoritas dipengaruhi oleh beragam informasi yang bersumber dari suatu kelompok tertentu maupun individu lainnya. Adapun implikasi yang dihasilkan sejatinya merupakan suatu bentuk penyesuaian perilaku oleh setiap individu, sehingga memaksa mereka untuk merubah mindset dan meninggalkan kebiasaan lama yang dirasa tidak tepat jika diterapkan pada masa pandemi. Ikhtiar yang tidak terputus niscaya menjadi kunci utama dalam keberhasilan resiliensi setiap individu.



---

## Simpulan

Perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor, diantaranya supply barang di pasar, perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Pada awal masa pandemi covid-19 terlihat pola konsumsi yang tidak wajar, dimana konsumen cenderung memborong kebutuhannya karena dikhawatirkan adanya gangguan supply dan distribusi barang. Kondisi ini diperparah dengan adanya pembatasan sosial. Proses penyesuaian yang dilakukan oleh konsumen sebetulnya mengarah kepada usaha pemenuhan kebutuhan barang-barang pokok, dengan mengurangi intensitas pembelian secara offline. Dalam menyikapi perubahan tersebut, pelaku usaha (produsen dan pedagang) wajib mengikuti perubahan perilaku konsumen agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Pemanfaatan teknologi berbasis online dan inovasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi internal untuk pemasok dan pelanggan. Misalnya, penggunaan marketplace dan aplikasi sebagai saluran utama distribusi menjadi pilihan. Layanan marketplace dan aplikasi ini dirasa lebih aman, lebih cepat dan mudah sehingga masyarakat percaya akan ketersediaan stok suatu barang.

Pembatasan sosial yang sudah direalisasikan sejak awal 2020 silam telah memudahkan tiap individu dalam melakukan transaksi online. Peningkatan potensi penjualan UMKM dapat dicapai melalui pemanfaatan platform bisnis secara digital yang diharapkan mampu membangun branding sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen meskipun tidak harus bertemu tatap muka. Keberadaan influencer yang juga tidak kalah efektif dalam mempromosikan produk UMKM menjadi peluang bagi UMKM untuk mematangkan strategi kampanye produk sebelum menggandeng influencer yang sesuai dengan segmentasi pasar. Layanan Gojek yang menjadi salah satu kepercayaan konsumen dalam hal fleksibilitas waktu turut membantu UMKM dan mitra driver untuk semakin optimis meningkatkan pendapatannya. Kemampuan untuk mengendalikan keadaan dengan strategi komprehensif terbukti manjur untuk meminimalisir dampak kerugian akibat krisis covid-19. Hal ini menunjukkan semangat optimisme baru yang berkobar dengan pemberlakuan new normal serta komitmen kokoh untuk tetap bertahan di kondisi yang sulit melalui pengembangan ekonomi digital Indonesia.

Penelitian ini tentu masih jauh dari kesempurnaan, sebab masih ditemui beberapa keterbatasan, baik dari metode penelitian maupun beberapa topik yang seharusnya perlu penjabaran lebih detail. Hal tersebut dapat dipicu oleh kurangnya perhatian dari peneliti sebab fenomena perubahan perilaku masyarakat bergerak secara dinamis sehingga tidak mustahil jika kedepannya terdapat perbedaan pada pergeseran perilaku masyarakat. Dengan demikian, diharapkan peneliti selanjutnya mampu memperbaiki model kajian agar lebih ekstensif sekaligus memberikan kontribusi besar bagi para pembaca dan bidang pengetahuan.

## Rujukan

- Albab Al Umar, A. U., Pitaloka, H., Hartati, E. R., & Fitria, D. (2020). The Economic Impact of the Covid-19 Outbreak: Evidence from Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 71–76. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11889>
- Ayadi, R., & Shaban, M. (2020). Digital Financial Inclusion: A Pillar of Resilience amidst COVID-19 in the Mediterranean and Africa. *EMEA Policy Paper*, 1–15.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 108–109.
- Fitrianto, A. R. (2019). The Socio-Economic Impacts of the Porong Mud Volcano on the Shrimp Fisheries Sector in Sidoarjo District, East Java Province, Indonesia [Curtin University]. [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/80915/Fitrianto\\_2019.pdf?sequence=1](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/80915/Fitrianto_2019.pdf?sequence=1)
- Fitriyani, I., Rachman, R., & Sumbawati, N. (2021). Menyikapi Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20–24.
- Folke, C. (2006). Resilience: The emergence of a perspective for social-ecological systems analyses. *Global Environmental Change*, 16, 253–267. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.04.002>
- Hardiningrum, A., Fasha, A. H. Z., & Zahroh, C. (2021). Penerapan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Di Masa Pandemi Covid-19. *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 78–88.
- Herman, B., Ulfah, N. H., Fauzi, R., & Pongpanich, S. (2020). 48 hours public response to Corona epidemic status in Indonesia. Perceived risk and panic buying. *European Journal of Public Health*, 30(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa166.1250>
- Hutauruk, M. R. (2020). Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda (The Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.

- 
- Ipelona, E. (2021). Update Corona Indonesia 29 November 2021: Kasus Positif Covid-19 Bertambah 176 Orang. Peristiwa. <https://www.kompas.tv/article/236920/update-corona-indonesia-29-november-2021-kasus-positif-covid-19-bertambah-176-orang>
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(7), 625–638. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>
- Izzaty, I. (2020). Government Policy in Handling Panic Buying Due To Covid-19. *Economic and Public Division*, 12, 23. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XII-5-II-P3DI-Maret-2020-221-EN.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-5-II-P3DI-Maret-2020-221-EN.pdf)
- Kuncara, T. et al. (2020). *Prediksi Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19*. Jakarta: CV. Jakad Media Publishing.
- Lath, V., Lee, T., Tan, K. T., & Wibowo, P. (2020). With effort, Indonesia can emerge from the COVID-19 crisis stronger. Article. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/with-effort-indonesia-can-emerge-from-the-covid-19-crisis-stronger>
- Pal, I., & Shaw, R. (2022). *Pandemic Risk, Response, and Resilience: COVID-19 Responses in Cities Around the World*. Elsevier.
- Palmarius, D., & Barus, D. A. B. (2021). Resiliensi Pekerja Harian Dimasa Pandemi Covid-19. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 6.
- Permadi, A. H., & dkk. (2020). *Bisnis Umkm Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Unitomo Press.
- Pratiwi, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 219–231.
- Priyambodo, U. (2021). Sejumlah Pakar Buka Suara soal Kondisi “Panic Buying” Susu Bear Brand. 5 Juli. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132773734/sejumlah-pakar-buka-suara-soal-kondisi-panic-buying-susu-bear-brand>
- Purbawati, C., Hidayah, L. N., & Markhamah. (2020). Dampak Social Distancing Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Pasar Tradisional Kartasura Pada Era Pandemi Korona. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummanioramaniora*, 4(2), 156.
- Qadaruddin, M., & Dkk. (2020). *Coronalogy: Varian Analisis & Konstruksi Opini* (M. Q. Abdullah (ed.)). Pare-Pare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Rifqi, L. (2020). *Bunga Rampai: Covid-19 Masalah Baru Solusi Baru*. Jakarta: Penerbit Rumah Penulis.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization* 2, 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Sinaga, R., & Purba, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional “Pajak Pagi Pasar V” Padang Bulan. *Regionomic*, 2(02), 37–48.
- Staff, C. B. (2021). Why Americans are panic buying fuel - and why you shouldn't. Article. <https://www.cnn.com/2021/05/12/business/panic-buying-gas-colonial-pipeline/index.html>
- Statistik, B. P. (2021). Survei Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19. <https://covid-19.bps.go.id/>
- Suminar, A. (2021). Kilas Balik Dampak Ekonomi Selama Pembatasan di 2020. *EKONOMI BISNIS*. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2021/kilas-balik-dampak-ekonomi-selama-pembatasan-di-2020/>
- Surabaya, D. (2020). Sukses Diah Avrianti, Wanita Asal Kota Surabaya Pemilik Brand Kue Kering Diah Cookies. <https://Dinkopum.Surabaya.Go.Id/2020/01/07/Sukses-Diah-Avrianti-Wanita-Asal-Kota-Surabaya-Pemilik-Brand-Kue-Kering-Diah-Cookies/>
- Suryadi, D. (2018). *Melenting Menjadi Resilien*. Bandung: Penerbit Andi.
- The Government of the Republic of Korea. (2020). COVID-19, Testing Time for Resilience: In recovering from COVID 19: Korean experience.
- Turambi, R. D., & Wuryaningrat, N. F. (2020). Panic Buying Perception in Walian Satu Sub-District, Tomohon City. *International Journal of Applied Business and International Management*, 1–7. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v0i0.870>
- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R., & Kinzig, A. (2004). Resilience, Adaptability and Transformability in Social-ecological Systems. *Ecology and Society*, 9(2), 1–9. <https://doi.org/10.5751/ES-00650-090205>
-