

STRATEGI DINAS KOPERASI, UMKM, PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN DALAM MENGATASI *PANIC BUYING* PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT

*Fitri Wahyuni, Pindo Riski Saputra

Jurusan Administrasi Publik, STISIPOL Dharma Wacana

*Korespondensi: fitriwahyuni151@gmail.com

ABSTRACT

Covid-19 has been going on for more than 2 (two) years in Indonesia. Panic continues to provide a very big change in people's lives. Not only personal panic but this panic also occurs in the economy which is commonly known as panic buying. There are 2 (two) forms that encourage the practice of panic buying. First, worry that if you don't shop now, the next day the price of shopping goods will go up. Second, worry that if you don't shop now, the next day shopping goods will become scarce from circulation (Chadiza Syafina, 2020). This paper departs from a qualitative research method with a descriptive approach. The approach describes an existing phenomenon by describing the data in words and pictures. This article attempts to provide information about the actions or steps taken by the government in this case the Department of Trade and Industry in overcoming panic buying that occurs in the community.

Keywords: *Covid-19, Panic Buying, Basic Needs.*

ABSTRAK

Covid-19 sudah berlangsung lebih dari 2 (dua) tahun di Indonesia. Kepanikan terus berlanjut hingga memberikan perubahan yang sangat besar pada kehidupan masyarakat. Tidak hanya panik personal tetapi panik ini juga terjadi pada ekonomi yang biasa dikenal sebagai sebutan *panic buying*. Terdapat 2 (dua) bentuk kekhawatiran yang mendorong praktik *panic buying*. Pertama, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esoknya harga barang belanjaan sudah naik. Kedua, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belanjaan menjadi langka/ hilang dari peredaran (Chadiza Syafina, 2020). Tulisan ini berangkat dari metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menggambarkan suatu fenomena yang ada dengan jalan memaparkan data secara kata-kata dan gambar. Artikel ini berusaha memberikan informasi mengenai tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini dinas Diskoperindag dalam mengatasi *panic buying* yang terjadi dimasyarakat.

Kata Kunci : *Covid-19, Panic Buying, Kebutuhan Pokok.*

PENDAHULUAN

Tulisan ini akan menguraikan tentang upaya yang dilakukan pemerintah dalam mengatasi panic buying yang terjadi di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 sudah

berlangsung lebih dari 2 (dua) tahun di Indonesia. Covid-19 sendiri adalah varian virus SARS virus dapat menyerang hewan sekaligus manusia. Awalnya, virus yang diklaim berasal dari China ini, bermigrasi dari hewan

(seperti : ular dan kelelawar) ke manusia melalui aktivitas konsumsi. (Aprilia, 2021). Keadaan ini membuat banyak menimbulkan problematika dikalang masyarakat. Banyak orang yang merasa resah dan panik akan dampak yang akan ditimbulkan oleh wabah pandemi ini.

Kepanikan terus berlanjut hingga memberikan perubahan yang sangat besar pada kehidupan masyarakat. Tidak hanya panik personal tetapi panik ini juga terjadi pada ekonomi yang biasa dikenal sebagai sebutan *panic buying*. Sedikit penjelasan mengenai *panic buying* yang diartikan sebagai ketika dalam kehidupan ekonomi terjadi sebuah permintaan yang sangat besar dibandingkan penawaran. Hal ini dikarenakan karena panik personal yang berlebih sehingga mereka berfikir untuk melakukan persiapan membeli bahan pokok agar tidak kehabisan selama masa quarantine berlangsung. (Joharudin et al., 2020).

Terdapat 2 (dua) bentuk kekhawatiran yang mendorong praktik *panic buying*. Pertama, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esoknya harga barang belanjaan sudah naik. Kedua, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belanjaan menjadi langka/ hilang dari peredaran (Syafina, 2020). Ditambah lagi pembohongan publik melalui informasi hoaks dan intensitas pemberitaan media menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan kepanikan sosial, termasuk *panic buying*. Pemberitaan mengenai Covid-19 nyatanya mampu mempengaruhi pola pikir (*mindset*) masyarakat, terutama mereka yang berada dalam golongan ekonomi menengah ke bawah (Joharudin et al., 2020).

Hasil penelitian (Aprilia, 2021) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan *panic buying*, yaitu aktivitas konsumsi berlebihan yang didasarkan pada tekanan atau ancaman situasi hidup tertentu. Pembatasan sosial membatasi masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah, tak terkecuali kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup. Sehingga, banyak di antara mereka terdorong untuk membelanjakan sembako dalam jumlah besar sebagai persediaan kebutuhan jangka panjang di rumah. Hal ini berdampak pada harga sejumlah sembako, masker, obat-obatan, dan kebutuhan pokok lainnya menjadi naik dan jumlah persediannya yang sedikit bahkan menyebabkan kelangkaan dipasaran.

Panic buying yang terjadi di masa pandemi diawali dengan kelangkaan masker dan handsanitizer dipasaran, karena membludaknya permintaan pasar ketika pandemi covid-19 menyebabkan harga melambung tinggi bahkan sempat terjadi kelangkaan dipasaran. Dilanjutkan dengan kelangkaan obat-obatan dan barang sembako yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat menjadi langka dipasaran, hal ini sangat dikeluhkan masyarakat yang merasa kesulitan dengan kelangkaan yang terjadi akibat dari perilaku *panic buying* yang dilakukan masyarakat khususnya masyarakat kelas menengah yang banyak melakukan pembelian barang-barang sembako dan kebutuhan lainnya dengan jumlah besar (stok) atau bahkan ada pula yang sengaja menimbun barang-barang kebutuhan pokok. Keadaan seperti ini terjadi diseluruh penjuru Indonesia, tidak terkecuali di Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung.

Fenomena *Panic buying* ini sangat meresahkan masyarakat kabupaten

Tulang Bawang Barat, pasalnya kabupaten ini masih tergolong kabupaten baru dan masyarakat yang rata-rata bekerja sebagai petani dan buruh. Bagi masyarakat yang memiliki kekuatan ekonomi finansial cukup, kondisi tersebut tidak terlalu meresahkan. Sebaliknya, keadaan ini menjadi sebuah ironi dan merugikan bagi mereka yang berada dalam kelas ekonomi tak mampu dengan kondisi ekonomi finansialnya yang lemah. Hal semacam ini jelas merugikan masyarakat, terutama di masa krisis pandemi. Kenaikan harga barang konsumsi yang tidak selaras dengan pendapatan masyarakat menjadi penyebab terhambatnya perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat (Al Umar, 2020). Dalam hal ini, dibutuhkan peran pemerintah dalam menjamin dan menunjang kehidupan masyarakat menjadi soal penting. Maka dari itu dinas koperasi, UMKM, perindustrian dan perdagangan selaku instansi yang berwenang menangani permasalahan ini dituntut untuk dapat segera mengatasi permasalahan yang terjadi dimasyarakat kabupaten Tulang Bawang Barat.

Artikel ini berusaha memberikan informasi mengenai tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini dinas perdagangan dalam mengatasi *panic buying* yang terjadi dimasyarakat. Dan sangat penting bagi pembaca, guna membuka pemikiran agar tetap tenang dan tetap memperhatikan segala himbauan dari pemerintah. Artikel ini juga memberi pemahaman lebih terhadap masyarakat untuk selalu mematuhi kebijakan yang ditetapkan pemerintah demi menangani Covid-19 yang kian menyebar luas. Sehingga pembaca bisa segera melangkah lebih maju agar pendemik ini cepat usai.

KAJIAN TEORITIS

a) *Panic Buying*

Panic buying bisa terjadi karena pengaruh orang lain, adanya penularan emosi mengakibatkan seseorang merasa arus melakukan hal yang sama. Misalnya saat seseorang mengamati perilaku orang lain yang melakukan pembelian segera dan penimbunan bahan belanja, orang yang mengamati mungkin saja terpengaruh untuk melakukan hal serupa. Perilaku penimbunan (*pile up*) ada kalanya dapat menimbulkan rasa tenang bagi penimbun (Khusnul, 2021).

b) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam kerangka kerja perilaku konsumen ada 4 (empat) elemen yakni: 1) afeksi dan kognisi; 2) perilaku; 3) lingkungan; dan 4) strategi pemasaran. (Khusnul, 2021)

c) Strategi Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan

Fenomena *panic buying* di tanggap dengan strategi yang serius untuk menghadapi aspek pengaruh yang berdampak pada kehidupan bermasyarakat, dalam hal ini pemasaran dalam setiap permasalahan ekonomi harus disikapi dengan serius, oleh karenanya dinas koperasi dan perdagangan harus memaparkan terkait dengan fokus 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, setiap elemen dari strategi ini saling memperkuat dan sangat berpengaruh. (Mongkito, dkk, 2021).

METODE

Tulisan ini berangkat dari metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menggambarkan suatu fenomena yang ada dengan jalan memaparkan data secara kata-kata dan gambar (Moleong, 2007). Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara, dokumentasi, dan hasil pengamatan lapangan yang berkaitan dengan strategi dinas koperasi dan perdagangan dalam menangani panic buying dimasa pandemi covid-19, yang dikumpulkan oleh peneliti.

Metode penelitian kualitatif memiliki kelebihan data deskriptif lebih detail dan mendalam; data menggambarkan pandangan realistis terhadap dunia sosial yang dialami oleh subjek penelitian yang tidak bisa diukur secara numerik; memberikan kesempatan pada partisipan untuk mendeskripsikan perspektifnya terhadap fenomena yang diteliti; proses pengumpulan data dilakukan secara fleksibel sesuai dinamika di lapangan; interaksi dilakukan dengan bahasa partisipan sehari-hari, dengan terminologi khas yang mereka gunakan; dan fokus riset selalu merespon pada perubahan yang terjadi selama proses penelitian, tidak memaksakan pandangan peneliti yang disusun sebelumnya di atas meja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikatakan bahwa pandemic Covid-19 yang terjadi merupakan salah satu dampak dari terganggunya ekosistem (Rifa, 2020). Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat yang meyakini terjadinya ketidakseimbangan alam pada waktu dekat ini, Perubahan akibat pandemic itu tentu sangat kita rasakan. Apalagi hingga memunculkan berbagai

kebijakan pemerintah untuk menghentikan segala aktivitas diluar rumah atau membatasi berpergian keluar daerah terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena mudahnya penyebaran virus sehingga bertambah pula angka kematian yang muncul. Segala aktivitas dihentikan, baik dalam aspek pekerjaan, pendidikan, kebiasaan dan lain hal dan sebagainya. Salah satu aspek yang sangat terlihat dampaknya yakni dalam perekonomian (Joharudin et al., 2020).

Fenomena panic buying pada masa pandemic di dorong dengan tingkat kecemasan masyarakat yang tinggi, sebagai mana yang dijelaskan bahwa Kecemasan merupakan suatu perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan sebagai reaksi umum dari ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman. (Sari, 2020) Terdapat 2 (dua) bentuk kekhawatiran yang mendorong praktik *panic buying*. Pertama, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esoknya harga barang belanjaan sudah naik. Kedua, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belanjaan menjadi langka/ hilang dari peredaran (Chadiza Syafina, 2020).

Berdasarkan hasil temuan peneliti lapangan, masyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat (Tubaba), mengalami *panic buying* karena kekhawatiran akan harga yang naik keesokan harinya sehingga banyak orang yang melakukan pembelian barang-barang pokok seperti minyak, gula, dan susu dalam jumlah yang banyak. Pembelian dalam jumlah banyak (stok jangka panjang) ini menyebabkan barang-barang tersebut menjadi sedikit persediaannya yang berakibat pada kelangkaannya di pasaran. Dan untuk barang-barang lainnya seperti masker, handsanitaizer, dan obat-obatan, masyarakat cenderung

membeli dalam jumlah yang banyak namun bukan untuk menyetok atau menimbun, hanya dikarenakan penggunaannya yang sangat dibutuhkan sehari-hari pada masa pandemi covid-19.

Menurut Mongkito, dkk (2021) terdapat 4 elemen dasar yang harus dijadikan patokan awal dari strategi pasar yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pertama, *Product* (Produk). Menurut Apri Budianto dalam Mongkito (2021) pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian produk diatas, maka yang termasuk dalam pengertian produk didalamnya yaitu objek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam hal ini, Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Tubaba selaku instansi pemerintah yang menghasilkan produk dalam bentuk kebijakan. Produk kebijakan yang diambil oleh Diskoperindag dalam menangani fenomena panic buying dimasa pandemi yaitu memastikan harga kebutuhan pokok dipasaran tetap terjangkau dengan cara memberikan subsidi untuk beberapa jenis kebutuhan pokok seperti minyak makan, gula, beras dan susu, agar hanya tetep stabil. Selain itu diskoperindag melakukan operasi pasar barang sembako guna membantu masyarakat dalam memperoleh barang-barang sembako dengan harga yang terjangkau dengan batasan yang ditentukan agar tidak terjadi penimbunan atau pembelian dalam jumlah banyak oleh masyarakat. Tidak hanya itu berdasarkan hasil temuan dilapangan, Diskoperindag rutin melakukan kegiatan monitoring pemantauan harga sembako dipasaran. Diskoperindag juga melakukan koordinasai dan kerjasama dengan beberapa industri pemasok barang-barang sembako seperti minyak makan,

beras, gula dan lain-lain, agar persediaannya tetap stabil dan tidak ada penimbunan yang dilakukan oleh oknum tertentu.

Kedua, *Price (Harga)*. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Mongkito, dkk, 2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Ditinjau dari aspek harga yang dimaksud disini, Diskoperindag selaku instansi pemerintah telah diberikan anggaran atau dana penanganan dan pencegahan covid-19 dalam penanganan dampak ekonomi per-Juni 2020 sekitar 167.800.000 juta rupiah dari total keseluruhan anggaran 10,4 miliar rupiah (sumber: Netizenku.com (1/7/20)).

Dana yang diperoleh dari APBD Kabupaten Tubaba ini, dipergunakan untuk pembiayaan kegiatan monitoring pemantauan harga dipasaran di masa pandemi guna menjaga stabilitas harga dan menjaga jangan sampai ada spekulasi yang menimbun barang. Kestabilan harga kebutuhan pokok dibutuhkan guna menekan dan menghindari dari *panic buying* dimasyarakat, sehingga persediaannya tetap ada dalam jangka panjang. Langkah ini juga diambil guna mengurangi kemungkinan permainan mafia harga yang sengaja menimbun barang untuk menaikkan harga dan memperoleh keuntungan yang lebih besar di masa pandemi seperti saat ini.

Ketiga, *Place (Tempat)*. Lokasi merupakan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju (Mongkito, dkk, 2021). Ditinjau dari elemen *Place* (Tempat), Diskoperindag selaku dinas yang diamatkan untuk membuat dan melaksanakan produk kebijakan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya yang

teruang dalam Peraturan Bupati Tulang Bawang Barat Nomor 48 Tahun 2016 pasal 7, salah satu tugas dan fungsi Diskoperindag yaitu perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum sesuai lingkup tugasnya dibidang koperasi, usaha mikro, perindustrian dan perdagangan. Dari Peraturan Bupati tersebut telah menjelaskan bahwa Diskoperindag harus melaksanakan tugas dan fungsi yang telah diamatkan, dalam hal ini dimasa pandemi, produk kebijakan yang dikeluarkan Diskoperindag haruslah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan disesuaikan dengan tempatnya. Untuk mengatasi panic buying, Diskoperindag telah memastikan harga dan stok atau persediaan bahan kebutuhan pokok tetap stabil dan operasi pasar. Tempat untuk mengimplementasikan produk kebijakan tersebut diimplementasikan di pasar-pasar tradisional yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat, dan juga bekerjasama dengan beberapa toko ritel yang menjual sembako dalam jumlah banyak agar tetap menjaga stabilitas harga dan persediaan dipasaran, dan membatasi pembelian bahan kebutuhan pokok dalam jumlah banyak.

Keempat, *Promotion* (Promosi). Menurut Yoebrilanti dalam Mongkito (2021), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Ditinjau dari elemen promosi, Diskoperindag melakukan sosialisasi dalam bentuk himbauan kepada masyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat. Bentuk himbauan ini mengarah pada pemberian informasi kepada masyarakat, terkait kekhawatiran

masyarakat yang sudah diantisipasi oleh pemerintah dengan cara memastikan harga dan persediaan bahan kebutuhan pokok seperti gula, minyak makan, beras dan susu, tetap terjangkau harganya dan stoknya akan terus ada. Sedangkan untuk barang-barang kebutuhan pandemi seperti, masker, handsainitaizer, oksigen, dan obat-obatan, Diskoperindag juga akan memastikan persediaannya ada dan tidak ada kenaikan harga yang signifikan agar masyarakat tetap dapat membelinya setiap hari tanpa harus khawatir membeli dalam jumlah banyak atau menyetok barang-barang tersebut. Himbauan ini terus dilakukan Diskoperindag melalui Radio-Radio lokal, Surat Kabar cetak dan Online, agar menyampaikan kepada masyarakat untuk tetap tenang dan tidak perlu khawatir akan kecemasan yang dirasakannya, agar tidak terjadi panic buying yang dapat menyebabkan harga dan persediaan bahan kebutuhan pokok menjadi tidak stabil. Selain itu juga Diskoperindag menyampaikan langsung kepada para distributor, toko-toko ritel, apotik, dan para pedagang lainnya, agar tidak menimbun barang dengan sengaja untuk mencari keuntungan besar dimasa pandemi seperti saat ini.

KESIMPULAN

Fenomena panic buying yang terjadi di masyarakat harus disikapi dengan serius dan kepedulian dari semua pihak, dalam hal ini pemerintah harus memiliki strategi pasar dalam mengatasi fenomena tersebut, oleh karenanya berdasarkan temuan dan analisis data di lapangan dapat dilihat bahwa. terdapat 4 elemen dasar yang harus dijadikan patokan awal dari strategi pasar Diskoperindag yaitu 4P.

(1) *Product*, dimana pemerintah harus memastikan jumlah ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh

masyarakat tercukupi dengan baik. (2) *Price*, Diskoperindag harus memastikan kesetabilan harga barang yang dijual kepada masyarakat, (3) *Place*, sebagai sarana atau tempat beredarnya suatu kebutuhan masyarakat harus dipastikan dengan baik baik lokasi dan jarak tempuh pada setiap titik. (4) *Promotion*, Ditinjau dari elemen promosi, Diskoperindag melakukan sosialisasi dalam bentuk himbauan kepada masyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat. Bentuk himbauan ini mengarah pada pemberian informasi kepada masyarakat, terkait kekhawatiran masyarakat yang sudah diantisipasi oleh pemerintah dengan cara memastikan harga dan persediaan bahan kebutuhan pokok. Selain hal tersebut Diskoperindag memastikan harga kebutuhan pokok dipasaran tetap terjangkau dengan cara memberikan subsidi untuk beberapa jenis kebutuhan pokok seperti minyak makan, gula, beras dan susu, agar hanya tetap stabil. Selain itu diskoperindag melakukan operasi pasar barang sembangko guna membantu masyarakat dalam memperoleh barang-barang sembangko dengan harga yang terjangkau dengan batasan yang ditentukan agar tidak terjadi penimbunan atau pembelian dalam jumlah banyak oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Cindy Sovhie. (2021). *Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 di Kota Bandung*. Jurnal Communio, 10 (1), 11-26
- Al Umar, A. A. (2020). *Dampak Ekonomi dari Wabah COVID-19: Bukti Dari Indonesia*, 05 (03).
- Chadiza Syafina, D. (2020). *Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*.
- Irda, Sari. (2020). *Analisis Dampak Pandemi Covid- 19 Terhadap Kecemasan Masyarakat : Literature Review*. Bina Generasi : Jurnal Kesehatan, 12(1), 69–76. <https://doi.org/10.35907/bgjk.v12i1.161>
- Joharudin, A., Maharani, S., Aisi, T. D., & Nurwahyuningsih. (2020). *Panic Syndrom Covid-19 : Penekanan Terhadap Kebijakan Yang Diberikan Pemerintah*. Jurnal, 4(1), 44–53.
- Mongkito, Abdul Wahid. Muhaidirwanti Sutra, A. P. U., & Mahfudz, Nurjannah, D. S. (2021). *Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. 1(1), 53–61.
- Rifa, I. (2020). *Dampak Dan Pencegahan Wabah Covid-19 : Perspektif Sains Dan Islam*.
- Khusnul, F. (2021). *Penurunan daya beli vs panic buying di tengah pandemi covid-19. bagaimana tinjauan syariahnya*. Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1), 18–25. <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/4151>