

Kendala dan Strategi Operasi Persediaan Galaxy Dept Store Menghadapi Panic Buying Corona Effect

Emmy Ermawati^{1*}, Mimin Yatminiwati², Noviansyah Rizal³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang

Abstrak

Sangat penting untuk ditahui kendala dan strategi operasi persediaan Galaxy dept store menghadapi panic buying corona effect. Pendekatan yang digunakan berupa deskriptif kualitatif dimana data yang diperoleh dari Galaxy dept store dalam bentuk wawancara dan analisis pengamatan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Panic buying yang dilakukan oleh konsumen seringkali mengarah kepada hal-hal negatif seperti antrian panjang, kehabisan stok dalam jumlah besar, kecemasan yang luar biasa, hingga akhirnya secara signifikan berdampak negatif pada pasar. Sehingga, panic buying menjadi suatu hal yang perlu diatasi saat menghadapi keadaan maupun krisis apapun. Kendala minimnya persediaan dimasa pandemi dengan terbatasnya transportasi dan menurunnya perekonomian Indonesia. Sedangkan strategi operasi persediaan pada Galaxy dept store yang perlu dilakukan dengan cara menambah jumlah persediaan barang yang ada pada Galaxy debt store, akan tetapi tidaklah dengan jumlah yang terlalu banyak. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi tingkat penimbunan persediaan dengan jumlah skala besar.

Kata Kunci : Strategi Operasi, Panic Buying, Efek Corona

Abstract

It is very important to know the constraints and inventory operation strategies of the Galaxy dept store to face the panic buying corona effect. The approach used is descriptive qualitative where the data obtained from the Galaxy dept store is in the form of interviews and observation analysis. The results of this study state that Panic buying by consumers often leads to negative things such as long queues, large amounts of stock out of stock, extreme anxiety, and finally has a significant negative impact on the market. So, panic buying is something that needs to be overcome when facing any situation or crisis. Constraints on the lack of supplies during the pandemic with limited transportation and a decline in the Indonesian economy. Meanwhile, the inventory operation strategy at the Galaxy dept store needs to be done by increasing the amount of inventory on the Galaxy debt store, but not in too much. This is done in order to reduce the level of large scale inventory hoarding.

Keywords: Operation Strategies, Panic Buying, Corona Effect

LATAR BELAKANG

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudia mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan

*Korespondensi: Emmy Ermawati (emmy.ermawati01@gmail.com)

Sitasi: Ermawati, E., Yatminiwati, M., & Rizal, N. (2021). Kendala dan Strategi Operasi Persediaan Galaxy Dept Store Menghadapi Panic Buying Corona Effect. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1), 1-13.

Submit: 22 Maret 2021, Revisi: 5 April 2021, Diterima: 10 Mei 2021, Publish: 17 Mei 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

lockdown untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020). Mengingat bahwa kondisi Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang besar dan karakteristik daerah yang beragam, maka pemerintah tidak memilih untuk ikut menerapkan *lockdown*. Tahun tersebut merupakan momentum besar di seluruh dunia akan hadirnya virus *COVID-19* atau virus Corona yang merupakan sebuah keluarga virus mematikan yang hingga saat ini masih belum ditemukan obatnya, namun dapat dilakukan pencegahan awal seperti pemakaian masker, rutinitas membasuh tangan dengan air mengalir serta sabun dan menghindari kerumunan hingga budayakan hidup bersih. Berdasarkan penemuan dan penelitian, *COVID-19* menjangkiti pada manusia dan hewan dan penyebarannya cepat serta mematikan tanpa diketahui detail walaupun dari pasien yang tidak mengalami gejala dengan keadaan sehat layaknya. Virus *COVID-19* lebih rentan menjangkiti tubuh manusia, ditandai berbagai penyakit seperti flu, hingga penyakit penyakit yang lebih fatal maupun penyakit penyerta.

Langkah yang diambil pemerintah adalah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*. Seperti yang dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta yang mulai menerapkan PSBB dan WFH (Work From Home) pada tanggal 10 April 2020 selama 14 hari sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah dan tidak bepergian kecuali untuk keperluan tertentu (BBC News Indonesia, 2020). Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi *COVID-19* membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020).

Perubahan perilaku manusia di seluruh dunia mampu menggerakkan keadaan. Banyak perusahaan besar melakukan pemutusan hubungan kerja untuk mengantisipasi penyebaran virus ini, pengangguran menjadi masalah baru yang tak terelakan dan kerentanan ekonomi global yang tanpa diprediksi sebelumnya. Tingkat ketakutan dan stress setiap manusia menjadi fenomena psikis yang terjadi hampir di semua belahan dunia terutama negara yang mengalami kasus korban *COVID-19*. Virus ini menyebar melalui cairan dari semburan mulut dan hidung ketika seseorang sedang batuk atau bersin, karena pola penyebaran virus ini seperti wabah flu dan bila terhisap dan menyebar ke dalam paru-paru melalui hidung. Itu sebabnya WHO menyarankan memakai masker walaupun dalam keadaan sehat dan Indonesia sudah menerapkan wajib memakai masker per tanggal 11 April 2020 sebagai upaya pencegahan awal virus *COVID-19* ini.

Beberapa negara melaporkan terjadinya fenomena *panic buying* sebagai respon dari adanya pandemi ini. Dengan demikian, tidak hanya *COVID-19*, tetapi *panic buying* juga menyebar ke seluruh dunia. Mulai dari Singapura hingga Amerika Serikat melaporkan adanya antrian panjang di supermarket selama beberapa minggu akibat dari banyaknya konsumen yang ingin membeli barang-barang seperti beras, *hand sanitizer* hingga kertas toilet (Thukral, 2020). Indonesia sendiri, sesaat setelah pengumuman 2 orang pertama yang positif terinfeksi *COVID-19* pada 2 Maret 2020, beberapa stok barang seperti makanan pokok, *hand sanitizer*, hingga masker habis diserbu oleh masyarakat di Jakarta (Putra, 2020). Tidak hanya terjadi di Jakarta, fenomena ini juga terjadi di beberapa daerah lain, seperti Surabaya dan beberapa kota lainnya (Wahyudi, 2020). Kota Lumajungpun tidak merasakan dampak perekonomian akibat adanya virus ini. Selama pandemi *COVID-19*, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang juga mulai bergeser untuk lebih memenuhi kebutuhan pokok. Survei yang dilakukan Nielsen (2020) menyebutkan bahwa 49% masyarakat lebih sering memasak, sehingga kebutuhan akan sembako juga ikut meningkat. Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia

mulai beralih selama adanya pandemi dan diprediksi bahwa perubahan tersebut tidak akan sepenuhnya kembali menjadi normal seperti kondisi sebelum adanya pandemi. Pelaku usaha dan retail tentunya juga harus beradaptasi dengan hal ini dan mengubah strategi bisnis agar usahanya tetap berjalan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen dengan latar belakang yang berbeda dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Penelitian ini akan memberikan strategi kepada pelaku usaha apakah perlu meningkatkan penjualannya secara *online* berdasarkan perubahan perilaku konsumen.

Dari latar belakang tersebut diatas serta didukung beberapa fenomena dampak yang dirasakan masyarakat selama pandemic ini berlangsung maka peneliti ingin meneliti terkait dengan "Kendala Dan Strategi Operasi Persediaan Galaxy Dept Store Menghadapi *Panic Buying* Corona Effect"

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada kajian psikologi, perilaku membeli masyarakat pada fenomena ini dikenal sebagai *panic buying*. *Panic buying* diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa depan (Shou, Xiong, & Shen, 2011). Menurut sejarah, Honigsbaum (2013) melaporkan bahwa *panic buying* pertama kali muncul saat wabah flu Spanyol pada tahun 1918. Kemudian saat wabah *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) menyerang Hong Kong pada 2003, fenomena *panic buying* juga terjadi (Cheng, 2004; Fast, González, Wilson, & Markuzon, 2015; Wai Man Fung & Yuen Loke, 2010). Selain wabah, *panic buying* juga dapat terjadi saat muncul perkiraan bencana alam (Wai Man Fung & Yuen Loke, 2010) hingga bencana non-alam seperti krisis akibat nuklir (Li, Wang, Gao, & Shi, 2017; Zhao, Zhang, Tang, & Kou, 2016). Pada pandemi COVID-19, Garfin, Silver, dan Holman (2020) berpendapat bahwa *panic buying* muncul sebagai respon stres. Kami menilai bahwa *panic buying* tidak sederhana itu muncul karena adanya stres, tetapi ada penjelasan psikologi lain yang melandasinya.

Keadaan *panic buying* dan *scarcity* muncul bersamaan sebagai bentuk reaksi pasar menghadapi pandemi ini. Bermunculan para pelaku usaha dadakan menghasilkan produk terutama masker dan obat-obatan kimia maupun herbal untuk mencegah virus ini, pasien Virus Corona dapat mengalami gejala-gejala ini 2 dari 2 hari sampai 14 hari setelah terpapar virusnya. Menyebarnya virus corona ke beberapa negara termasuk Indonesia sehingga terjadi *social shocking* menyebar di semua lapisan masyarakat. Kepanikan sosial melanda dunia pada negara-negara yang memiliki kasus corona. Dua jenis gejala sosial yang muncul dan merebak di dunia kala awal masa pandemi adalah *panic buying* yang menimbulkan *scarcity* atau kelangkaan. Barang-barang yang langka berupa masker, *hand sanitizer*, obat-obatan pencegah flu maupun multi vitamin, bahan-bahan kimia untuk pembuatan disinfektan dan beberapa rempah-rempah yang dianggap dapat mencegah virus corona jika mengkonsumsinya seperti jahe, kencur, madu yang harganya melambung tinggi dan langka dicari.

Menurut Taylor, *panic buying* didorong oleh ketakutan, dan keinginan untuk berusaha keras memadamkan ketakutan itu: seperti antrian berjam-jam atau membeli jauh lebih banyak dari yang dibutuhkan. Kita sudah pernah melihat hal seperti ini berdasarkan sejarahnya. Pada 1962, selama krisis misil di Kuba, ketika perang nuklir tampaknya begitu dekat, keluarga-keluarga Amerika memenuhi ruang bawah tanah mereka dengan berkaleng-kaleng makanan dan berbotol-botol air guna bertahan hidup dari bom atom. Industri ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Industri ini pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, berdasarkan pada fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangat kompetitif. Sehingga setiap ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan

baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran ritel tersebut dalam proporsi yang tepat agar dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) mengemukakan bahwa pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, (William J. Stanton, 2012). Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J. Stanton, 2009:181). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009:19) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Retailer sangat sadar bahwa bagian *volume* penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif (Bellenger, *et al.*, 1978), sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Namun bila dilihat dari sisi konsumen seringkali pembelian impulsif secara khusus berhubungan dengan problem keuangan pasca pembelian, produk mengecewakan, perasaan bersalah, dan ketidaksetujuan sosial. Hasil kajian Park (2006), menyatakan bahwa diperkirakan lebih dari 4 Miliar US\$ penjualan tahunan di Amerika Serikat terjadi melalui pembelian impulsif, hasil kajian tersebut relevan dengan pendapat Bellenger, *et al.* (1978) seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif.

Realita menunjukkan bahwa karakteristik pasar modern cenderung dominan pada fasilitas, kenyamanan dan karakteristik pelayanan modern yang diberikan kepada konsumen, karakteristik tersebut merupakan pendorong yang sangat kuat bagi konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera (pembelian *impulsif*). Perilaku pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena aktual dalam aktivitas pasar modern, fenomena tersebut memunculkan suatu *ambivalensi* perilaku pembelian di pasar modern. Realita kondisi lingkungan kota Ambon pasca konflik horisontal dan seiring dengan membaiknya kondisi keamanan serta pemulihan ekonomi (kebijakan *recovery* ekonomi) yang berhasil dilakukan oleh pemerintah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi Kota Ambon yang mencapai 5% pada tahun 2008 jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 0% di tahun 1999. Kondisi tersebut mendorong perkembangan aktivitas bisnis pada umumnya, termasuk mempengaruhi perkembangan sektor perdagangan di Kota Ambon. Berdasarkan hasil survei ISSS Index tahun 2007 mengenai persaingan *departement store* menunjukkan bahwa Matahari *departement store* paling memuaskan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa kajian pustaka dengan analisa deskriptif dan pengamatan sosial yaitu suatu proses untuk menghasilkan pengetahuan baru tentang 'dunia sosial' (kehidupan sosial) secara pendekatan ilmiah dengan tujuan penelitian yakni menjelaskan kehidupan sosial dan memprediksi kejadian dari kehidupan sosial fenomena *panic buying* di masa pandemi covid 19 tahun 2020. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) sebagai

berikut: "Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun Objek penelitian ini adalah *Galaxy Dept Store* di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kendala dan strategi operasi persediaan. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan lapangan, dokumen-dokumen resmi, dan lain sebagainya. Pendekatan penelitian ini berupa kendala dan strategi operasi persediaan *Galaxy dept store* menghadapi *panic buying corona effect*. Sumber Data Ada 2 (dua) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sumber data utama atau primer dan sumber data tambahan atau sekunder. Teknik Pengumpulan Data Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan *Galaxy Dept Store* adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran dan grosir. Pada umumnya Toserba lebih besar dari supermarket. *Galaxy dept store* di Kabupaten Lumajang mempunyai 2 lokasi yang pertama beralamat di Jl. Mahakam No. 30 Jogotrunan sedangkan satunya beralamat di Jl. PB Sudirman Lumajang, yang eksis sampai sekarang dengan tidak hanya menjual kebutuhan pokok makanan minuman akan tetapi juga peralatan rumah tangga, asesoris dan elektronik. Melihat dari besar dan lengkapnya barang barang yang dijual memang konsumen cenderung untuk datang ke *Galaxy dept store* Klapan karena pembelian dalam jumlah besarpun barang sudah tersedia. Penelitian ini meneliti tentang kendala dan strategi operasi persediaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kendala dan strategi operasi persediaan *Galaxy dept store* menghadapi *panic buying corona effect*.

Lingkungan yang semakin berkembang (*turbulunce*) menuntut perusahaan untuk memiliki kinerja yang tinggi. Dalam dunia indutri, banyak perusahaan yang telah berhasil mencapai tingkat kinerja (*performance*) yang tinggi tetap *survive* dan bahkan tumbuh dalam lingkungan yang semakin berkembang. Namun dengan demikian, banyak pula perusahaan yang memiliki kinerja yang rendah dan tidak mampu bersaing, tidak berkembang bahkan akhirnya gagal untuk memenuhi tujuan perusahaan. Apa yang menyebabkan suatu perusahaan memiliki kinerja yang tinggi dan mampu *survive*. Dari banyaknya hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan yang menerapkan strategi manajemen (*manajemen strategic*) cenderung mencapai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan manajemen strategi.

Tantangan yang harus dihadapi untuk tetap eksis adalah memaksimalkan sistem dan budaya perusahaan kearah lebih baik, khususnya pada manajemen operasi. Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005:4), menyatakan bahwa manajemen operasi sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Sedangkan menurut Richard L. Daft (2006:1), menunjukkan bahwa bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. Manajemen Operasi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengelola secara optimal atas sumber daya (*resource*) yang tersedia dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya (Danang, 2010:2). Karena perannya itu, Manajemen Operasi yang efektif dan efisien dipandang sangat perlu dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Peningkatan keunggulan

kompetitif melalui prestasi operasi membutuhkan suatu tanggapan strategis dalam suatu fungsi operasi (Schroeder 1989). Strategi yang diterapkan dengan baik dan tepat akan mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa mendatang pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan baik dengan lingkungan usaha yang dinamis seperti saat ini.

Manajemen operasi suatu gambaran dari serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajemen operasi juga akan menentukan apa saja sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan operasi, dan mengatur wewenang serta tanggung jawab yang diperlukan dalam melaksanakan penerapan pada manajemen produksi.

Ristono, (2009:2) menyatakan persediaan adalah barang-barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa yang akan datang. Persediaan umumnya merupakan salah satu jenis aktiva lancar yang jumlahnya cukup besar dalam suatu perusahaan. Sedangkan Alexandri, (2009:135) mengemukakan persediaan merupakan suatu aktiva meliputi barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode tertentu. Persediaan merupakan suatu istilah untuk barang yang tersedia untuk dijual dan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang yang tersedia untuk dijual. Persediaan merupakan salah satu aset terpenting dari bisnis karena perputaran persediaan merupakan salah satu sumber utama penghasil pendapatan dan pendapatan berikutnya bagi pemegang saham perusahaan. Persediaan adalah serangkaian barang jadi atau barang yang digunakan dalam produksi yang dipegang oleh perusahaan. Persediaan diklasifikasikan sebagai aset lancar pada neraca perusahaan, dan berfungsi sebagai penyangga antara manufaktur dan pemenuhan pesanan. Ketika item persediaan terjual, biaya tercatatnya dipindahkan ke kategori harga pokok penjualan pada laporan laba rugi.

Wilson (2015) menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Koontz (2015), menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sedangkan menurut Terry (2015) menyatakan bahwa manajemen bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. Pengertian dari manajemen sering kali berbeda penjelasan dan mempunyai sudut pandang yang berbeda dari para ahli.

Stoner & Freeman (Safroni, 2012) "manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan". Robbins & Coulter (2012) menyatakan "*management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*". (Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan cara efisien dan efektif)".

Krawjesky dan Ritzman (2002) mendefinisikan strategi operasi sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar agar perusahaan tersebut Sedangkan Flaherty (1996) mendefinisikan strategi operasi sebagai papan rencana perusahaan atau unit bisnis untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk agar memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Kedua

definisi tersebut memuat adanya orientasi pada pelanggan dan senjata bersaing.

Menurut Schroeder (1989) mendefinisikan strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan. Visi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis dan direfleksikan pada perencanaan formal tapi sering sekali tidak dilakukan. Strategi operasi seharusnya menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep dan definisi strategi operasi adalah sebagai sebuah prosedur pengambilan keputusan perusahaan agar memiliki kepemimpinan dalam aktivitas *manufakturing* yang didasarkan pada perspektif strategi.

Dampak COVID-19 Terhadap Penimbunan Barang (*Panic Buying*)

Panic buying merupakan perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran. *Panic Buying* atau penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat ketika ada situasi tertentu yang dipandang gawat atau darurat kerap dikenal dengan istilah *panic buying*. Perilaku *panic buying* ini menurut Enny Sri Hartati, Direktur Eksekutif *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) dipicu oleh faktor psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak sempurna atau menyeluruh yang diterima oleh masyarakat.

Menurut beberapa para ahli wajah dunia bisnis di era neoliberalisme ini tiba-tiba sangat menakutkan. Menakutkan karena ia hanya memperjuangkan keuntungan finansial semata dengan berpijak pada konsep seleksi Hampir tidak ditemukan adanya keadilan dan keseimbangan sosial dalam dunia bisnis yang berwatak kapitalis itu. Bagi pelaku *panic buying*, risiko yang menanti karena krisis mungkin akan sedikit berkurang karena bahan-bahan yang ditimbun tetap bisa digunakan di kemudian hari. Keinginan menekan risiko dengan melakukan *panic buying* bisa dirangsang oleh hasrat diri, serta usaha untuk menghindari penderitaan yang bisa muncul saat krisis. Penderitaan tersebut dapat berupa penderitaan emosional dan fisik, serta penderitaan yang memang terjadi atau yang masih dalam bayangan. Walau tindakan *panic buying* tak bisa dibenarkan, setiap individu pada dasarnya memiliki toleransi risiko yang berbeda. Bagi beberapa orang, menimbun makanan, termasuk bahan makanan yang cepat kadaluarsa, mampu menenangkan diri mereka walau hal tersebut tidak rasional.

Ada beberapa alasan mengapa terjadinya *Panic Buying* pada masyarakat diantaranya :

1. **Perilaku Konsumen**, dalam sebuah penelitian yang dilakukan András dan Tamás (2020) yang dilakukan di Hungaria mengenai *panic buying* yang terjadi akibat dari COVID-19 menjelaskan bahwa ancaman virus ini menyebabkan respon panik yang intensif terjadi pada Maret 2020.
2. **Ketakutan dan kecemasan**, *panic buying* merupakan bentuk manifestasi dari kecemasan dan ketakutan individu akibat sebuah ancaman (Cheng, 2004).
3. **Stres**, menurut Fast (2015) bahwa respon masyarakat terkait wabah biasanya tenang dan teratur, namun di beberapa kasus yang jarang terjadi penyebaran wabah penyakit juga bisa memicu gangguan sosial seperti kepanikan dan penimbunan alat medis.
4. **Ketidakpastian**, kurangnya informasi akibat tidak mengetahui maupun akibat kurangnya efektivitas komunikasi menyebabkan munculnya ambiguitas yang dapat menyebabkan

penilaian terhadap suatu ancaman meningkat dan kepanikan muncul saat krisis kesehatan (Ming, 2020).

5. **Peran paparan media**, masyarakat tidak akan panik jika mereka memiliki informasi yang tepat tentang peristiwa yang sedang terjadi. Namun karena masyarakat dalam hal ini kami pahami masih kurang sosialisasi yang komprehensif sehingga seperti yang dikatakan Jinqui (2003).

Kendala dari *Galaxy Dept Store* Menghadapi *Panic Buying Corona Effect*

Pandemi corona telah menghantam ekonomi dan bisnis di Indonesia. Salah satu sektor yang terparah paling fatal ialah logistik. Penerapan *new normal* pun diprediksi tidak akan mudah mengangkat kembali bisnis logistik yang telah terperosok cukup dalam. Permasalahan sekarang ini adalah penurunan daya beli masyarakat yang sangat tajam. Sehingga barang-barang yang sudah ada di dalam gudang tidak bergerak banyak. Maka dari itu di masa pandemi seperti ini, masalah pengelolaan gudang dapat menjadi permasalahan serius untuk pelaku usaha yang memiliki gudang penyimpanan stok ataupun persediaan barang. Setiap perusahaan yang memiliki gudang penyimpanan stok ataupun persediaan barang pastinya membutuhkan sebuah pengelolaan gudang tepat agar distribusi barang produksi dapat dilakukan secara teratur dan tidak mengalami kerusakan bahkan sampai kehilangan barang-barang tersebut. Untuk itu, dibutuhkan sebuah pengelolaan yang terstruktur dan juga efektif karena pengelolaan stok barang yang buruk akan berdampak sangat merugikan pelaku usaha serta dapat mengurangi penjualan.

Beberapa kendala permasalahan yang dialami oleh *Galaxy Dept Store* selama terjadi pandemic *COVID-19* antara lain :

1. **Selisih pada stok barang**

Salah satu aset dari gudang yang harus dikelola dengan teliti adalah stok barang. Karena perusahaan yang mengelola stok barangnya di gudang itu sama saja perusahaan mengelola biaya operasional yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Mengelola stok barang ini bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan tidak hanya memiliki catatan tulis saja tetapi stok di gudang harus sesuai. Selisih pada data yang tertera dengan barang yang ada di gudang. Hal ini disebabkan oleh berbagai macam sebab seperti kurangnya pengecekan stok secara fisik, pengelolaan stok barang masih manual hingga peluang barang hilang selama dalam penyimpanan.

2. **Pengelolaan stok barang masih manual**

Perusahaan masih menggunakan metode konvensional untuk mengelola barang mereka. Pengelolaan barang secara manual dinilai kurang efisien dan bisa menyebabkan banyak masalah akibat *human error*, sehingga dapat menyebabkan selisih stok barang dalam Gudang. Untuk itu, *Galaxy Dept Store* menerapkan pengelolaan secara digital agar lebih efisien dan maksimal akan tetapi masih belum dilakukan secara menyeluruh. Salah satu cara dalam mengurangi resiko kesalahan input manual adalah dengan menggunakan sistem *barcode* (scan data dengan *barcode* jauh lebih cepat dibandingkan mengetik). Selain itu juga harus memperhatikan perihal *Booking* dan rilis stok, dan rilis stok yang diarahkan sesuai dengan FIFO atau FEFO, dan memungkinkan transfer stok dari satu lokasi ke lokasi lainnya atau antar gudang.

3. **Kurang teliti saat proses penerimaan dan pengiriman barang**

Jika penerimaan barang masuk tidak dicatat dengan benar maka akan berdampak pada stok barang. Hal ini didiamkan saja maka terkadang mengalami permasalahan yang serius, yaitu:

tidak diketahui berapa stok barang yang benar saat ini. Begitu pula halnya jika tidak ada pencatatan yang baik di bagian pengiriman barang. Bisa terjadi bahwa jumlah stok barang minus karena secara pencatatan ditemukan bahwa barang yang keluar lebih besar daripada barang yang masuk. Agar *Galaxy Dept Store* bisa mengelola stok barang dengan baik, perlu adanya pencatatan yang teratur dan tertib.

4. Pengelolaan lokasi persediaan yang buruk

Penempatan barang pada gudang juga menjadi masalah serius. Hal ini akan berdampak pada efisiensi gudang dan kerapian. *Galaxy Dept Store* hanya memiliki 1 gudang yang luas, bersih, dan aman pada *Galaxy Dept Store Klapan* saja. Dan untuk memudahkan menemukan barang yang ada di gudang, sebaiknya juga memberikan label pada tempat penyimpanan barang. Penyediaan rak tinggi, sehingga penggunaan ruang di gudang dapat lebih efisien karena barang yang dijual tidak hanya bahan makanan saja akan tetapi perlengkapan kebersihan, alat rumah tangga dan elektronik.

5. Produk kadaluarsa tercampur dengan produk lainnya

Untuk penataan pada produk ini *Galaxy Dept Store* sudah baik dalam pemilahan dan penempatan barang barangnya. Karena apabila mencampur aduk stok baru dan lama hanya akan membuat bingung ketika melakukan pencatatan dan pengecekan stok barang. Ketika ada kedua barang ini, sudah dipisahkan berdasarkan waktu atau kapan barang tersebut datang sehingga memisahkan stok lama dan stok baru untuk mempermudah perhitungan jumlah stok lama yang terjual dan belum terjual.

Strategi Operasi Persediaan *Galaxy Dept Store* Menghadapi *Panic Buying Corona Effect*

Strategi operasi persediaan dalam dept store perlu dilakukannya dengan cara menambah jumlah persediaan barang yang ada pada dept store, akan tetapi tidaklah dengan jumlah yang terlalu banyak. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi tingkat penimbunan persediaan dengan jumlah skala besar. Penimbunan persediaan ini dapat memberikan kesempatan untuk menaikkan barang dengan harga yang tidak sewajarnya. Akan tetapi hal ini bisa saja tidaklah terjadi apabila ada kecaman dari pemerintah agar tidak seenaknya menaikkan harga. Perlu dilakukannya cara mengatasi dalam strategi operasi persediaan dalam menghadapi pandemi ini yaitu dengan cara membuat daftar persediaan dan anggaran yang perlu dipersiapkan agar dapat mengatasi persediaan yang diperlukan dengan jumlah yang tidak begitu banyak. Supermarket pada umumnya adalah untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi hingga mencapai tujuan yang telah ditentukan dan berjalan secara terus menerus. Untuk mendukung kegiatan-kegiatan itu tentunya supermarket membutuhkan dana baik untuk membiayai kegiatan operasional maupun untuk membiayai investasi jangka panjang, jadi diharapkan agar dalam pengelolaan keuangan dilakukan dengan profesional yaitu dengan memperhatikan manajemen kas, piutang dan persediaan demi mencapai profitabilitas supermarket.

Persediaan barang dan bahan (*inventory*) merupakan bagian terpenting sebagai roda penggerak dalam bisnis kafe atau restoran. Terlebih lagi dalam situasi pandemi yang terjadi seperti saat ini. Manajemen bahan baku yang baik sangat diperlukan, tidak hanya untuk menjaga aktivitas operasional saja, namun juga dari segi *cash flow* dan keuangan. Akan tetapi agar dapat menciptakan pembaruan strategi untuk mengelola persediaan bahan baku guna menghindari kerugian. Mulai dari mengidentifikasi kembali jenis bahan baku, melakukan *forecasting*, hingga menentukan metode pengelolaan yang tepat. Hal ini penting dilakukan, terutama bagi bisnis supermarket dan retail yang masih banyak beroperasi sampai saat ini.

Strategi dalam mengelola *inventory* pada supermarket di tengah situasi pandemi *COVID-19* antara lain :

1. Mengenali Jenis Bahan Baku

Pengelolaan *inventory* akan lebih mudah dilakukan apabila menggolongkan jenis barang atau bahan baku terlebih dulu. Terdapat beberapa jenis bahan baku yang dikelompokkan berdasarkan cara penanganan dan penyimpanannya, yaitu:

- a. Perishable Item adalah jenis bahan baku yang mudah rusak, seperti buah, sayur, daging,
- b. Non-perishable Item adalah jenis bahan baku yang dapat bertahan lebih lama, seperti makanan kalengan, makanan kering, makanan dan minuman dalam botol, dls.
- c. Dairy products: Contoh bahan baku yang termasuk dairy products adalah susu, telur, butter, dan cream.

2. Menerapkan Metode *First In First Out*

FIFO (*First-In, First-Out*) merupakan suatu metode dalam pengelolaan bahan baku dimana barang yang pertama kali datang harus menjadi Barang yang pertama kali keluar. Yang dikeluarkan adalah menghabiskan bahan baku yang dibeli kemarin (selama masih segar) terlebih dahulu sebelum mulai menggunakan bahan baku yang sama yang dibeli pada hari ini. Metode ini akan mengurangi kemungkinan bahan baku harus dibuang karena sudah tidak segar dan tidak dapat digunakan. Untuk memudahkan persediaan bisa melabeli masing-masing bahan baku yang sudah tersedia dengan tanggal pembelian dan akhir masa segarnya.

3. Lakukan *Forecasting* Penggunaan Bahan Baku

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan *forecasting* adalah membuat perkiraan jumlah barang yang akan ditambahkan ke persediaan. Membandingkan jumlah bahan baku sebelum restoran mulai beroperasi dengan setelah restoran tutup. Sebagai contoh, tidak setiap hari membutuhkan tomat dalam jumlah yang sama. Dengan mengamati catatan selama beberapa hari, bisa memperkirakan jumlah minimal maupun maksimal tomat yang harus tersedia.

4. Cek Kembali Sebelum Bahan Baku Disimpan

Setelah mengetahui berapa banyak stok barang yang harus ditambahkan, jangan langsung buru-buru menyimpannya di gudang. Lakukan pengecekan kembali sebelum bahan baku dimasukkan ke tempat penyimpanan. Pengecekan ini akan membantu dalam mengidentifikasi jika terdapat barang yang mengalami cacat, salah produksi, atau kendala lainnya.

5. Hitung Jumlah Bahan Baku yang Harus Dibuang

Satu hal yang pasti akan kamu alami adalah membuang bahan baku yang sudah lewat masa segarnya. Harus mencatat jumlah yang terbuang. Hal ini dilakukan untuk membuat perhitungan serta menentukan volume pembelian pada periode berikutnya. Dengan begitu, dapat mengurangi resiko jumlah barang yang terbuang.

6. Memanfaatkan Teknologi

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digital yang semakin pesat, kini tidak perlu lagi melakukan pencatatan stok barang secara manual. Dengan menggunakan aplikasi kasir atau *point of sale (POS)* seperti *POST*, jadi membuat penghitungan stok barang dengan lebih mudah. Aplikasi POS dilengkapi dengan fitur yang dapat membantu kamu mengkalkulasi secara otomatis tiap kali ada barang yang keluar atau bahan baku yang terpakai. Sehingga dengan begitu, kamu dapat meminimalisir terjadinya kesalahan maupun kecurangan dalam menghitung stok.

Sebagian besar untuk strategi persediaan yang dilakukan supermarket dalam menghadapi corona sebagian besar harus menyusun rencana yang kontigensi yang mana dapat membantu mengatasi terjadinya panic buying yang disebabkan oleh meningkatnya virus corona. Rencana yang dibuat supermarket akan dapat bekerja sama dengan pemasok yang mengurangi berbagai makanan dan bahan yang lainnya untuk menjaga persediaan produk-produk pokok. Dalam penyusunan rencana ini dapat mengurangi tingkat penyebaran corona dengan menciptakan suatu sistem pembayaran dengan aplikasi, hal ini agar virus tidak dapat menyebar melalui uang tunai. Persediaan yang sangat dibutuhkan dengan kurun waktu yang cepat dengan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan yang paling banyak dibutuhkan masyarakat, (Canizio. A. 2017).

Persediaan dalam gudang supermarket akan lebih baik untuk diperhatikan agar tidak terjadinya kekurangan akan barang telah dibutuhkan oleh masyarakat. Harus sudah memperkirakan masalah bertambahnya atau berkurangnya jumlah persediaan yang akan dipesannya kepada distributor. Dengan adanya fenomena ini akan lebih berkorekuensi nyata dari panic buying ang mana setiap supermarket akan meningkatkan suatu harga dan dengan mangabil sejumlah barang yang cukup besar. Tetapi dengan memperbanyak jumlah persediaan di dalam supermarket akan jauh lebih merugikan untuk pihak supermarket, hal ini karena dengan jumlah barang yang terlalu banyak belum tentu tingkat pembeliaan untuk produk tersebut meningkat, terkadang berbanding terbalik. Namun dapat kita amati saja bahwa masyarakat tidak terlalu membeli suatu produk yang tidak terlalu dibutuhkan kecuali produk pokok yang mana produk pokok bahan asupan bagi masyarakatnya sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Panic buying terjadi bukan hanya pada peristiwa wabah penyakit hingga bencana alam dan non-alam lainnya, akan tetapi adanya pandemi wabah COVID-19 ini. *Panic buying* yang dilakukan oleh konsumen seringkali mengarah kepada hal-hal negatif seperti antrian panjang, kehabisan stok dalam jumlah besar, kecemasan yang luar biasa, hingga akhirnya secara signifikan berdampak negatif pada pasar. Sehingga, *panic buying* menjadi suatu hal yang perlu diatasi saat menghadapi keadaan maupun krisis apapun.

Kendala minimnya persediaan dimasa pandemi dengan terbatasnya transportasi dan menurunnya perekonomian Indonesia. Sedangkan strategi operasi persediaan pada *Galaxy dept store* yang perlu dilakukan dengan cara menambah jumlah persediaan barang yang ada pada *Galaxy debt store*, akan tetapi tidaklah dengan jumlah yang terlalu banyak. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi tingkat penimbunan persediaan dengan jumlah skala besar. Strategi dalam mengelola *inventory* pada supermarket di tengah situasi pandemi COVID-19 diantaranya mengenali jenis bahan baku, menerapkan metode *first in first out*, lakukan *forecasting* penggunaan bahan baku, cek kembali sebelum bahan baku disimpan, hitung jumlah bahan baku yang harus dibuang, memanfaatkan teknologi.

Penimbunan persediaan ini dapat memberikan kesempatan untuk menaikkan barang dengan harga yang tidak sewajarnya. Sebagian besar untuk strategi persediaan yang dilakukan supermarket dalam menghadapi corona sebagian besar harus menyusun rencana yang kontigensi yang mana dapat membantu mengatasi terjadinya panic buying yang disebabkan oleh meningkatnya virus corona.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2020). *Update, Berikut 15 Negara Yang Berlakukan Lockdown Akibat Virus Corona*.
András, K., & Tamás, S. T. (2020). *Panic buying in Hungary during COVID-19 disease*.
-

- <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21264.76800>
- BBC News Indonesia. (2020). *Virus Corona: Anies Baswedan Rilis Pergub Soal Psbb Di Jakarta, Dari Wfhi Sampai Ojek*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52240034>.
- Canizio. A. 2017. *Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Supermarket Di Timor Leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6(10), 3527-3548
- Cheng, C. (2004). To be paranoid is the standard? Panic responses to SARS outbreak in the Hong Kong special administrative region a global disease : Brief Epidemiology. *Asian Perspective*, 28(1), 67-98. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/42704444>
- Fast, S. M., González, M. C., Wilson, J. M., & Markuzon, N. (2015). *Modelling the propagation of social response during a disease outbreak*. *Journal of the Royal Society Interface*, 12(104). <https://doi.org/10.1098/rsif.2014.1105>
- Flaherty, T., 1996. *Global Operation Management*, McGraw Hill - Internasional Edition.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology : Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Honigsbaum, M. (2013). Regulating the 1918-19 pandemic: Flu, stoicism and the northcliffe press. *Medical History*, 57(2), 165-185. <https://doi.org/10.1017/mdh.2012.101>
- Jiniqui, Z. (2003). The SARS Epidemic Under China's Media Policy. *Media Asia*, 30(4), 191-196. <https://doi.org/10.1080/01296612.2003.11726722>
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Krajewski, L.J., & Ritzman. (2002). *Operations Management : Strategy and Analysis*, Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc
- Kusuma N. R., Mustami M. K., & Jumadi O. (2018). *Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Power Point Ispring Suite 8 pada Konsep Sistem Ekskresi Di Sekolah Menengah Atas*. *Eprints Jurnal Universitas Negeri Makasar*. 28: halaman 1-8.
- Nielsen. (2020). *Race Against COVID-19: A Deep Dive On How Indonesian Consumers Are Reacting To The Virus*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. *A Structural model of fashion-Oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (4), pp. 433-446.
- Putra, N. P. (2020). *Headline: Virus Corona picu panic buying makanan, masker, hand sanitizer, bagaimana meredamnya?* Liptan6. Retrieved from <https://www.liptan6.com/news/read/4193886/headline-virus-corona-picu-panic-buying-makanan-masker-hand-sanitizer-bagaimana-meredamnya>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2012). *Management*. Eleventh Edition : Pretince Hall.
- Safroni. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks*. Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Schroeder, Roger R., 1989. *Operation Management: Decision Making in the Operation Function*, McGraw Hill - Internasional Edition.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions*. In Working paper. Hong Kong.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* <http://library.um.ac.id>
- Sugiono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistyan, R. B., Paramita, R. W. D., Setyobakti, M. H., Rizal, N., & Lukiana, N. (2020, 13-14 November). *Perceived Organizational Support on Employee Performance: The Mediating Effect of Job Stress*. Paper presented at the 1st International Conference on Social Science, Humanities, Education and Society Development, Tegal, Indonesia.
-

- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampong Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17-21. doi: 10.30741/eps.v4i1.634
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1 Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Terry, (2015). Manajemen
- Thukral, N. (2020, March 21). Panic buying, lockdowns may drive world food inflation - FAO, analysts. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/world/panic-buying-lockdowns-may-drive-world-food-inflation-fao-analysts-427669/>
- Wahyudi, E. (2020). *Aprindo sebut panic buying di 6 kota pasca pengumuman corona*. Tempo.Co. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1315098/aprindo-sebut-panic-buying-di-6-kota-pasca-pengumuman-corona/full&view=ok>