

## Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Selama Adaptasi Kebiasaan Baru di Kota Palembang

Alghifari Mahdi Igamo<sup>1</sup>, Azwardi<sup>2</sup>, Nazeli Adnan<sup>3</sup>, Hamira<sup>4</sup>, Arika Kurniawan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Sriwijaya, Palembang

Email Korespondensi: [alghifari@unsri.ac.id](mailto:alghifari@unsri.ac.id)

### Abstrak

*Virus Corona yang merebak di seluruh wilayah di Indonesia tak terkecuali Kota Palembang menyebabkan fenomena panic buying dan perubahan perilaku. Kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk sosialisasi pengelolaan keuangan rumah tangga selama masa pandemi. Kegiatan dikhususkan bagi UMKM dikota Palembang yaitu pada Usaha Songket tepatnya pada Songket Mayang yang dihadiri 20 pekerja. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai penerapan pengelolan keuangan akan meningkatkan pengetahuan pekerja mengenai pentingnya perhitungan pendapatan, penetapan skala prioritas, persiapan dana tabungan dalam jangka panjang, serta bentuk penghematan. Serta materi ini dapat diaplikasi dalam membantu pekerja untuk mengelola pengeluaran dan pendapatan pada masa pandemi dan krisis.*

### Abstract

*The Corona virus that has spread in all regions in Indonesia, including the city of Palembang, has caused the phenomenon of panic buying and behavioral changes. This activity specifically aims to socialize household financial management during the pandemic. The activity is devoted to MSMEs in the city of Palembang, namely the Songket Business, precisely at Songket Mayang which was attended by 20 workers. The results of this activity indicate that socialization regarding the application of financial management will increase workers' knowledge about the importance of calculating income, determining priority scales, preparing savings funds in the long term, and forms of savings. And this material can be applied to help workers manage expenses and income during pandemics and crises.*

**Keyword:** Panic Buying, Behavior Change, Adaptation to New Habits, Financial Management

## PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) mengumumkan kasus virus corona atau yang dikenal dengan Covid-19 terus mengalami peningkatan. Perkembangan ini tercatat sejak pandemi Corona berlangsung pada Desember 2019 lalu. Penularan virus yang dinilai massive oleh WHO (2020) sehingga ditetapkan virus corona sebagai pandemic global, penetapan ini dikarenakan penyebaran virus corona yang tidak terbendung dan dipastikan seluruh negara tidak dapat menghindar dari virus tersebut.

Saat pandemi COVID-19 terus menyebar dan merusak negara secara global, dampaknya terhadap kesehatan mental dan psikologi juga mulai mendapatkan perhatian yang cukup besar (Arafat et al. 2020). Berdasarkan Data Statistik Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (2020) sampai tanggal 18 Agustus 2020 tercatat korban positif di Indonesia mencapai 143.043 orang dan meninggal 6.277 orang. Sedangkan untuk kasus di Sumatera Selatan dikonfirmasi positif berjumlah 3.910 orang dan meninggal 206 orang. Pemerintah menetapkan kebijakan dengan tujuan menekan laju perkembangan virus agar tidak menyebar lebih luas dan upaya penyembuhan bagi korban dapat berjalan secara optimal. Hal tersebut didukung oleh masyarakat yang dihimbau untuk melakukan aktivitas di dalam rumah dan mengisolasi diri (Mona, 2020). Covid-19 merubah aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Selama pandemi, masyarakat Indonesia harus hidup dengan

adaptasi kebiasaan baru. Aktivitas atau perilaku yang digunakan oleh masyarakat dan seluruh institusi di daerah untuk menerapkan pola atau pola tindakan sehari-hari atau pola kehidupan baru yang berbeda dengan yang lama. Tindakan umum yang disarankan pemerintah dalam penyesuaian kebiasaan baru untuk mengurangi dampak covid-19 yaitu menjaga kebersihan diri, hindari kontak dengan orang sekitar dan memakai masker jika bepergian (Stanciu et al. 2020).

Sebelum masuk ke era new normal, terdapat fenomena *panic buying* dimana masyarakat memiliki kekhawatiran yang berlebihan dan mendorong hasrat untuk membeli barang-barang sebagai respon dari adanya pandemi ini (Shadiqi et al., 2020). Dengan demikian, tidak hanya Covid-19, tetapi *panic buying* juga menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia, fenomena tersebut menyebabkan beberapa stok barang seperti makanan pokok, *hand sanitizer*, hingga masker habis diserbu oleh masyarakat. Tidak hanya terjadi di Jakarta, fenomena ini juga terjadi di beberapa daerah termasuk di Provinsi Sumatera Selatan seperti Kota Palembang dan beberapa kota lainnya di Provinsi tersebut.



Gambar 1. Perubahan Perilaku & Sikap Karena Covid-19 di Perkotaan  
Sumber : Kantar Indonesia, 2020

Berdasarkan Data dari Kantar Indonesia (2020) mengenai perubahan perilaku & sikap karena Covid-19 di Perkotaan, secara umum pola perubahan perilaku dan sikap pada masa Covid-19 terlihat bahwa sebagian masyarakat perkotaan menghabiskan waktu dirumah yaitu 79 persen. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari pola konsumsi jamu dan vitamin yaitu sebanyak 56 persen. Perilaku tersebut akan merubah jenis pengeluaran rumah tangga.

Tingginya aktivitas di dalam rumah maka pengeluaran untuk transportasi dan mobilitas turun, namun aktivitas tersebut akan memberikan dampak terhadap biaya-biaya lain seperti membengkaknya biaya listrik, biaya air dan biaya internet. Selain itu konsumsi makanan diluar akan turun melihat kegiatan masak di rumah yang semakin tinggi, namun kegiatan ini akan berdampak meningkatnya pemenuhan kebutuhan pangan seperti sayur-sayuran, daging dan buah-buahan. Membengkaknya biaya internet dan listrik karena seluruh nya dilakukan dengan media jarak jauh mulai dari sekolah dan bekerja yang harus dilakukan dari rumah (Purwanto, 2020). Secara umum kondisi ini harus dipertimbangkan rumah tangga untuk bertahan dalam masa pandemi, dengan tingginya biaya tersebut maka dibutuhkan pengelolaan keuangan baik dari sisi skala prioritas, pemanfaatan pandemi sebagai peluang usaha dan persiapan dana tabungan jangka panjang.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Palembang. Adapun tahapan metode kegiatan dan pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain (1) Tanya Jawab dan Pengenalan. Tanya jawab dan pengenalan adalah salah satu cara

yang digunakan untuk mendekatkan diri antara tim pengabdian dan sasaran khalayak peserta. Tujuannya untuk mengetahui keadaan dan kendala, sehingga dapat memetakan penyuluhan serta pengetahuan tentang pengelolaan keuangan rumah tangga. (2) Sosialisasi kegiatan meliputi: Penyuluhan tentang Adaptasi Kebiasaan Baru dan Memberikan pengetahuan tentang Perilaku konsumen dan Solusi Mengatur Keuangan Rumah Tangga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pengelolaan keuangan rumah tangga selama adaptasi kebiasaan baru dilakukan pada unit usaha UMKM, khususnya sosialisasi bagi tenaga kerja pada Usaha Songket di Kota Palembang tepatnya pada Songket Mayang.

### 2. Realisasi Pemecahan Masalah

Sebelum mengaplikasikan pengelolaan keuangan rumah tangga selama adaptasi kebiasaan baru, maka secara umum membahas berkaitan apa yang mendasari pengelolaan keuangan ini terhadap masyarakat yaitu *panic buying* dan perubahan pola perilaku konsumen secara kajian literatur.

*Panic buying* umumnya dikenal sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen di tempat mereka membeli jumlah barang yang luar biasa besar atau rangkaian produk yang sangat bervariasi untuk mengantisipasi sebelum dan setelah bencana atau anggapan bencana serta untuk mengantisipasi kenaikan harga yang besar atau kekurangan stok persediaan (Loxton et al., 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *panic buying* diantaranya (1) persepsi, (2) ketakutan akan hal yang tidak diketahui, (3) perilaku *coping*, dan (4) psikologis sosial. Sedangkan faktor persepsi dibahas secara luas yaitu ancaman dan kelangkaan. Sedangkan untuk faktor psikologis sosial berdasarkan aspek pengaruh sosial dan kepercayaan sosial (Yuen et al. 2020).

*Panic Buying* memberikan dampak terhadap kebutuhan dalam jumlah besar dan persediaan medis atau bahkan menghilangkan ketersediaan kebutuhan sehingga individu dan kelompok rentan meliputi orang tua atau orang miskin tidak bisa mendapatkan ketersediaan barang seperti biasa (Besson 2020). Selain itu, *panic buying* dapat didorong saat konsumen mengharapkan suatu produk namun tidak bisa mendapatkan barang yang diinginkan dan membatasi kebebasan pribadi mereka dengan tidak memilikinya sehingga mengarahkan mereka untuk meneruskan pembelian (Yoon, Narasimhan, and Kim 2018).

Teridentifikasi Perubahan Pola Perilaku Konsumen selama masa covid-19 perlu ditanggapi serius oleh pemerintah, kebijakan *lockdown* dan jarak sosial menyebabkan aktivitas menjadi terbatas, kondisi ini akan mulai memicu pola perilaku konsumsi yang tidak biasa dari masyarakat (Hall et al. 2020). Sheth (2020) mengatakan perubahan pola perilaku konsumen diantaranya (1) Konsumen menimbun produk penting untuk kebutuhan sehari-hari. Penimbunan adalah reaksi umum untuk mengelola ketidakpastian penawaran produk dimasa yang akan datang untuk kebutuhan dasar. Selain penimbunan, juga munculnya pasar abu-abu di mana perantara illegal menimbun produk dan menaikkan harga. Ini terjadi sehubungan dengan APD (Alat Pelindung Diri) produk untuk petugas kesehatan termasuk Masker N95. Akhirnya, permintaan tambahan sementara yang dibuat dengan menimbun, juga mendorong pemasaran produk palsu. (2) Improvisasi konsumen yaitu menghilangkan kebiasaan yang ada dan menciptakan cara baru untuk konsumsi suatu barang (3) *Pent-up Demand* selama masa krisis dan ketidakpastian adalah menunda pembelian dan konsumsi produk atau jasa. (4) Konsumsi teknologi digital yang tinggi. Konsumen telah mengadopsi beberapa teknologi baru dan aplikasi diantaranya layanan video Zoom. (5) *Store Comes Home*, konsumen tidak dapat pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Begitu pula pekerjaan dan pendidikan. Selama pandemi covid-19 perubahan pola perilaku konsumen lebih mengarah kepada digitalisasi dalam pembelian barang, masyarakat lebih memilih berbelanja di toko online sehingga pemakaian teknologi diharapkan memainkan peranan yang kuat dalam hal mencapai dan

menciptakan kesadaran masyarakat dalam menjaga jarak secara fisik dan mengurangi tingkat penyebaran covid-19 (Mehta, Saxena, and Purohit 2020).

### **3. Evaluasi Kegiatan**

Materi yang disampaikan berkaitan dengan awal penyebaran covid 19 yang berdampak pada kondisi panic buying dan pola perubahan perilaku meliputi perilaku konsumen yang mulai mengalami panic buying yang mengakibatkan kelangkaan dan harga menjadi mahal terutama alat-alat kesehatan mengalami kelangkaan dan harganya mahal seperti harga masker, *handsanitizer*, termometer, APD.

Sedangkan dari sisi lifestyle perilaku ini sangat terlihat dari masyarakat yang mulai mengurangi kegiatan diluar. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya biaya terutama alat-alat kesehatan (masker, *handsanitizer*, antiseptik, disinfektan, dll) serta dengan kegiatan banyak dirumah menyebabkan penurunan biaya transportasi.

Selanjutnya dibahas terkait dengan perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi covid-19, pada masa ini masyarakat mulai melakukan pembelian dengan *contactless* (online). Adanya pandemi COVID-19 toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara online. Serta Konsumen menghindari makan diluar dan beralih ke layanan *delivery* dan beralih untuk memasak sendiri. Orang-orang mulai mengonsumsi makanan yang sehat, minuman sehat dan herbal seperti jamu, madu.

Dampak ini meluas pada perubahan lifestyle dimana kegiatan belanja, belajar, dan bekerja dilakukan dirumah secara online, banyak dari masyarakat mulai menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan mulai melakukan olahraga seperti sepeda, sementara dari sisi hiburan masyarakat mulai mengalihkan kegiatan hiburan diluar rumah menjadi hiburan dirumah seperti orang yang menonton ke bioskop mulai beralih menonton tv, *live streaming*, dan menonton di aplikasi, ada beberapa fenomena berubah khususnya masyarakat yang mulai melakukan hobi baru bercocok tanam di halaman rumah dan memelihara ikan hias.

Ada pengeluaran rumah yang bertambah pada masa pandemi meliputi biaya alat-alat kesehatan, internet, listrik dan air serta biaya jasa dan pengiriman paket. Sementara itu dari sisi biaya yang berkurang yaitu biaya hiburan diluar rumah seperti perjalanan, kegiatan hiburan diluar rumah seperti menonton bioskop, dan biaya wisata. Perubahan perilaku tersebut juga dilihat pada masa adaptasi kebiasaan baru dimana konsumen sudah mulai melakukan aktivitas diluar rumah termasuk belanja keperluan di toko-toko, minimarket, dan mall dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Sedangkan dari sisi *life style*, sebagian besar masyarakat masih melakukan belanja, belajar, dan bekerja dilakukan dirumah secara online, akan tetapi sebagian besar sudah mulai belanja, belajar, dan bekerja seperti semula dengan mematuhi protokol kesehatan. Fenomena tersebut berdampak pada meningkatnya biaya internet, listrik dan air serta hiburan lokal sementara itu biaya yang berkurang pada masa adaptasi kebiasaan baru kurang lebih sama dengan masa pandemi.

Perlunya kehati-hatian dalam mempertimbangkan pengeluaran rumah tangga misalnya mulai menetapkan skala prioritas terkait penyesuaian biaya untuk makanan, listrik, dan internet. Pengelolaan keuangan ini meliputi beberapa aspek yaitu melakukan perhitungan pendapatan yaitu melakukan evaluasi sumber penghasilan dan mencari tambahan penghasilan lainnya. Adanya COVID-19 berdampak pada hampir seluruh sektor usaha maka perlu penyesuaian anggaran wajib dan mencari tambahan penghasilan lainnya. Perlu diperhitungkan dengan benar berapa anggaran yang ada. Apabila pendapatan perbulan maka buat rencana anggaran perbulan dan apabila pendapatan mingguan maka buat rencana anggaran mingguan. Seperti yang dijelaskan pada pengelolaan pengeluaran maka harus menetapkan skala prioritas terkait dengan pengelolaan keuangan dengan menentukan prioritas dan bijak dalam berbelanja. Selain itu dengan adanya situasi ini diharapkan untuk menyiapkan tabungan dalam jangka panjang seperti menyiapkan dana darurat, disamping itu selain menabung perlunya melakukan penghematan dengan cara membuat

makanan sendiri, bercocok tanaman hortikultura di perkarangan rumah untuk dikonsumsi oleh diri sendiri, dan berhemat dalam penggunaan listrik dan air.

## PENUTUP

Sosialisasi mengenai penerapan pengelolaan keuangan akan meningkatkan pengetahuan pekerja mengenai pentingnya perhitungan pendapatan, penetapan skala prioritas, persiapan dana tabungan dalam jangka panjang, serta bentuk penghematan. Serta materi ini dapat diaplikasikan dalam membantu pekerja untuk mengelola pengeluaran dan pendapatan pada masa pandemi dan krisis. Disarankan untuk kegiatan selanjutnya untuk memberikan sosialisasi dalam bentuk pengaplikasian pada ruang lingkup yang luas terkait pengelolaan keuangan pada masa pandemi seperti solusi dalam penerapan informasi dan teknologi yang secara teknis seperti penggunaan aplikasi pengelolaan keuangan pada smartphone sehingga bisa terjadwal dan ternotifikasi setiap hari terkait pengeluaran keuangan.

## REFERENSI

- Arafat, S. M.Yasir et al. (2020). "Panic Buying: An Insight from the Content Analysis of Media Reports during COVID-19 Pandemic." *Neurology Psychiatry and Brain Research*. 37(June): 100–103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>.
- Besson, Emilie Koum. 2020. "COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on Global Health Supply Chains." *World Bank Blog*.
- Hall, Michael C., Girish Prayag, Peter Fieger, and David Dyason. 2020. "Beyond Panic Buying: Consumption Displacement and COVID-19." *Journal of Service Management*.
- Kantar Indonesia (2020). COVID19 Impact on Indonesian Attitudes & Behaviours: Learning for Brands. Retrived from: <https://www.kantar.com//media/Project/Kantar/Global/Articles/Files/2020/Kantar-Indonesia-Integrated-COVID-19-Paper.pdf>
- Loxton, Mary et al. 2020. "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour." *Journal of Risk and Financial Management* 13(8): 166.
- Mehta, Seema, Tanjul Saxena, and Neetu Purohit. 2020. "The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?" *Journal of Health Management* 22(2): 291–301.
- Mona, N. (2020). Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. Vol 2 (2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i2.86>
- Purwanto, Agus. (2020). Studi Eksplorasi Dampak Work From Home (WFH) Terhadap Kinerja Guru Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Psychology and Counselling*. Vol 2 No 1
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2020). Peta Sebaran Covid-19. Covid19.go.id
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., l'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131-141. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Sheth, Jagdish. 2020. "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 117(January): 280–83.
- Stanciu, et al. 2020. "Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania." *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics* 26(1): 5–13
- WHO. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19). World Health Organization.
- Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, and Myung Kyo Kim. 2018. "Retailer's Sourcing Strategy under Consumer Stockpiling in Anticipation of Supply Disruptions." *International Journal of Production Research* 56(10): 3615–35.

Yuen, Kum Fai, Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li. 2020. "The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(10).