

Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut

Eka Purna Yudha^{1✉}, Deviawati², Nabila Fazrin Maulani³, Muhammad Japar Shidiq⁴

¹²³⁴Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

eka.purna.yudha@unpad.ac.id

Abstract

The coronavirus (Covid-19) pandemic that has emerged since January 2020 has caused a global emergency. Restrictions have a relatively significant derivative effect on people's behaviour, not consumers. To reduce the emergence of the virus, the government issued a policy in the form of a strategy for the spread of Covid-19, namely by setting a policy of Large-Scale Social Restrictions (PSBB). This policy has implications for the emergence of the New Normal era. The new normal is a behaviour change to continue to carry out every day activities by implementing health protocols to prevent the transmission of Covid-19. New common causes change consumer shopping behaviour from the frequency of shopping, payment methods, marketing channels visited and others. According to a survey conducted by Visa that 60% of the people choose to pay with the non-cash method. 56% of Indonesian respondents are likely to increase their online shopping. This is with the new normal changing consumer behaviour in shopping. The research was conducted in Garut Regency with the characteristics of the respondents. Respondents are primarily female, which is the primary survey under discussion. Female respondents are more consumptive than male respondents. Before the pandemic (covid-19) and during the new normal, there was a change in the selection of marketing channels based on accessibility, convenience and security. This change can be seen from the survey results where before the pandemic (covid-19), consumers chose to shop at supermarkets and shop online the least, while during the new average, consumers mainly chose supermarkets, minimarkets, and online, and a few chose traditional markets.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Marketing Channels, Retail, Consumer Behavior, New Normal.

Abstrak

Pandemi virus corona (Covid-19) yang muncul semenjak Januari 2020 telah menyebabkan darurat global. Pembatasan aktivitas memberikan dampak turunan yang cukup signifikan terhadap perilaku masyarakat, tak terkecuali konsumen. Untuk mengurangi risiko terjadinya penularan virus, pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa strategi dalam menekan penyebaran Covid-19 yakni dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini berimplikasi munculnya era *New Normal*. *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. *New normal* yang menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen dari mulai frekuensi belanja, metode pembayaran, saluran pemasaran yang dikunjungi dan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Visa bahwa 60% masyarakat memilih membayar dengan metode non tunai. 56% responden Indonesia kemungkinan akan meningkatkan belanja online. Hal tersebut dengan adanya new normal mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut dengan karakteristik responden. Responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan merupakan objek survey utama dalam pembahasan. Responden perempuan lebih konsumtif dibanding dengan laki-laki. Pada sebelum adanya pandemi (covid-19) dan pada masa new normal terjadinya perubahan pemilihan saluran pemasaran berdasarkan aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari hasil survey dimana sebelum adanya pandemi (covid-19) konsumen memilih berbelanja di supermarket dan paling sedikit berbelanja online, sedangkan pada saat new normal konsumen paling banyak memilih supermarket, minimarket, dan online dan sedikit yang memilih pasar tradisional.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, Saluran Pemasaran, Ritel, Perilaku Konsumen, *New Normal*.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020 ini, dunia dikejutkan dengan wabah virus corona (Covid-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. WHO semenjak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini. Fenomena luar biasa

yang terjadi di bumi pada abad ke 21, yang skalanya mungkin dapat disamakan dengan Perang Dunia II, karena event-event skala besar (pertandingan-pertandingan olahraga internasional contohnya) hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan [1], [2]. Terhitung mulai tanggal 19 Maret 2020 sebanyak

214.894 orang terinfeksi virus corona, 8.732 orang meninggal dunia dan pasien yang telah sembuh sebanyak 83.313 orang. Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus pandemi.

Tabel 1. Provinsi yang paling banyak kasus covid-19 di Indonesia

| No | Provinsi | Jumlah Kasus Covid-19 (Orang) |
|----|------------------|-------------------------------|
| 1 | DKI Jakarta | 8861 |
| 2 | Jawa Timur | 7597 |
| 3 | Sulawesi Selatan | 2707 |
| 4 | Jawa Barat | 2587 |

Pandemi virus covid-19 memberikan dampak terhadap seluruh sistem kehidupan di dunia, tak terkecuali sistem ketahanan pangan. Organisasi Pangan Dunia (FAO) telah memperingatkan bahwa coronavirus (COVID-19) secara jangka pendek dapat mempengaruhi ketahanan pangan nasional Indonesia [3]. Oleh karena itu, fungsi penting yang harus dijalankan oleh seluruh pemangku kepentingan adalah tetap menjaga ketersediaan rantai pasok makanan [14]. Pemerintah harus menyusun rencana pengelolaan pangan nasional melalui prediksi pasokan pangan sehingga pemerintah dapat memastikan tidak ada kelangkaan pangan dan harga tetap terjangkau oleh masyarakat [4],[5],[6].

Untuk mendukung ketersediaan pangan nasional tentu harus memastikan keamanan proses produksi dalam industri makanan dan ritel-ritel pendukungnya [7]. Praktik distribusi ritel makanan pokok harus didukung oleh program-program prasyarat yang mencakup praktik kebersihan yang baik, pembersihan dan sanitasi, penetapan wilayah pengolahan, kontrol pemasok, penyimpanan, distribusi dan transportasi, kebersihan dan kebugaran personel untuk bekerja. Standar kesehatan perlu ditingkatkan agar produksi pangan dan kinerja rantai pasok tetap berjalan dengan aman karena risiko penularan pada pekerja di industri makanan sangat tinggi. Sekarang ada persyaratan mendesak bagi industri untuk memastikan kepatuhan dengan langkah-langkah untuk melindungi pekerja dari tertular COVID-19, untuk mencegah penularan virus, dan untuk memperkuat praktik kebersihan makanan dan sanitasi (WHO and FAO, 2019). Pergeseran perilaku akibat adanya protokol kesehatan terkait Covid-19 memunculkan suatu model baru atau "A New Normal" pola aktivitas secara jangka pendek hingga vaksin ditemukan [8], [9]. New normal adalah kebiasaan baru dengan tetap melakukan kegiatan seperti biasa atau normal namun tetap sesuai dengan protokol kesehatan agar dapat melakukan kegiatan produktif tanpa merasa takut akan penyebaran virus corona.

Pada saat ini Indonesia telah memasuki masa New Normal pada beberapa provinsi dan daerah. Masa New Normal berarti kegiatan ekonomi dapat dilakukan, namun dengan standar kesehatan serta fasilitas kerja dan infrastruktur publik yang memungkinkan manusia untuk hidup berdampingan dengan Covid-19 yang belum pergi [10]. Beberapa daerah yang telah memasuki masa New Normal berada di Provinsi Jawa Barat, salah satunya Kabupaten Garut. Menurut Kepala Seksi Promkes Dinkes Garut, bahwa Kabupaten Garut saat ini (06/06/2020) mulai memberlakukan new normal secara bertahap [16]. Artinya seluruh komponen pemerintahan, masyarakat, dan swasta mulai aktivitas dengan kebiasaan baru. Kabupaten Garut telah memasuki masa New Normal dimana kegiatan ekonomi di Kabupaten Garut telah dimulai dengan menerapkan protokol kesehatan covid-19. Salah satu contohnya penerapan protokol covid-19 di ritel modern maupun di ritel tradisional yang ketat bagi para pelaku ekonomi. New Normal menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen dari mulai frekuensi belanja, metode pembayaran, saluran pemasaran yang dikunjungi dan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Visa bahwa 60% masyarakat memilih membayar dengan metode non tunai. 56% responden Indonesia kemungkinan akan meningkatkan belanja online [13]. Hal tersebut dengan adanya new normal mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Garut karena merupakan salah satu kabupaten yang sudah memasuki masa New Normal. Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut pada bulan Juni 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional maupun pasar modern di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan Probability Sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 42 responden. Data hasil survei dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan terstruktur. Jenis data pada penelitian jika dilihat dari sumbernya adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan responden terhadap perubahan perilaku konsumen pada masa New Normal. Tanggapan responden tersebut diperoleh lewat kuesioner terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Analisis hasil dan pembahasan menggunakan analisis deskriptif [11].

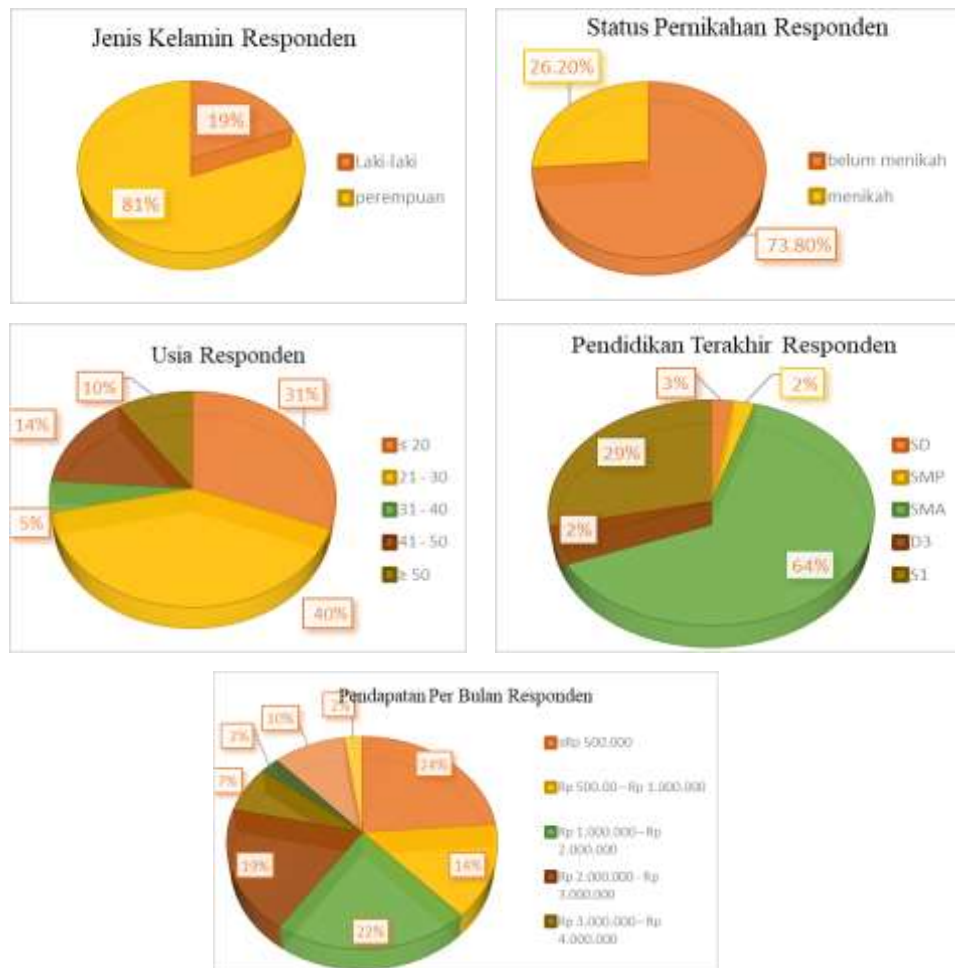
3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Dari 42 orang responden mayoritas adalah perempuan, menunjukkan ketertarikan atau minat kaum perempuan untuk mengisi kuesioner ini lebih tinggi dibandingkan dengan laki laki. Maka dalam survey kali ini, responden berjenis kelamin perempuan merupakan objek survei utama dalam pembahasan. Responden perempuan lebih konsumtif dibanding dengan laki-laki

maka untuk survey masalah kasus berbelanja, kami yakin target survey kami sudah tepat. Dalam survey ini kebanyakan respondennya belum menikah karena dalam metode survey kali ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada orang terdekat yang

notabene surveyor adalah seorang mahasiswa yang berusia 18-24 tahun yang kebanyakan belum memiliki status pernikahan. Maka status pernikahan akan mempengaruhi pola berbelanja responden serta frekuensi berbelanja para responden.



Gambar 1. Karakteristik Responden

Dalam survey kali ini kebanyakan responden memiliki status Pendidikan terakhir yaitu SMA serta diikuti oleh S1, hal ini dikarenakan survey dilakukan oleh surveyor yang berprofesi sebagai mahasiswa jadi cakupan target responden pun didominasi oleh responden yang berpendidikan akhir SMA. Pada usia tersebut adalah masa untuk eksplorasi, sehingga akan banyak kegiatan yang berbeda dilakukan oleh responden termasuk dalam hal berbelanja. Hasil dari survei pendapatan perbulan sangat beragam, maka pola berbelanja dari responden akan berbeda dan beragam menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka miliki.

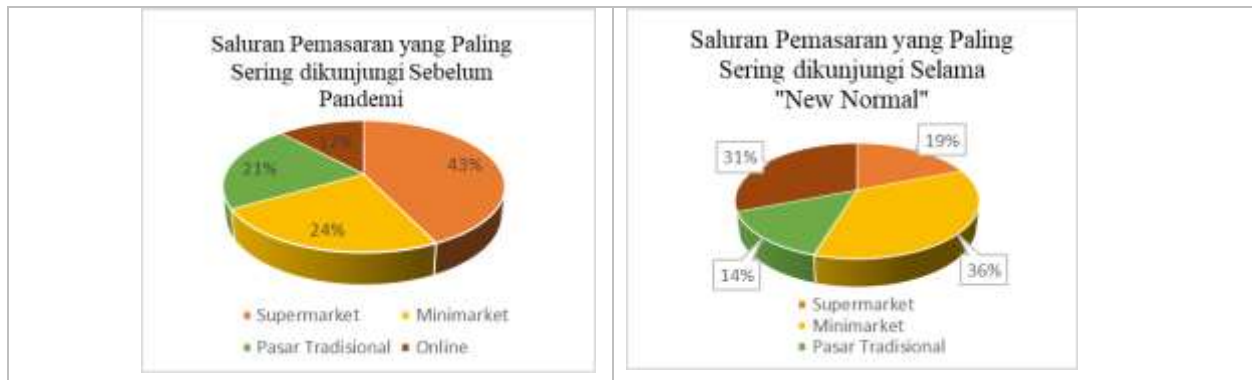
Saluran Pemasaran yang Paling dikunjungi sebelum Pandemi

Saluran pemasaran yang paling sering dikunjungi oleh responden sebelum adanya pandemic adalah pasar modern (supermarket dan minimarket) hanya

21% responden yang memilih berbelanja ke pasar tradisional. Sedangkan selama new normal minimarket dan berbelanja via online lebih sering serta penurunan jumlah responden yang mengunjungi pasar tradisional serta supermarket. Penurunan tersebut terjadi karena masyarakat merasa bahwa berbelanja di pasar tradisional kurang aman dalam kesehatan. Selain itu juga takut akan produk yang dibeli terpapar oleh virus karena tidak adanya penerapan protokol kesehatan yang ketat [11]. Sedangkan penurunan mengunjungi supermarket juga disebabkan oleh banyak faktor dimulai dari faktor kesehatan, efektivitas karena beberapa supermarket membuat peraturan dalam hal pembatasan jumlah pengunjung, penerapan protokol kesehatan, jam buka toko yang tidak seperti biasanya. Selain itu, beberapa supermarket saat ini melayani pembelian melalui online. Hal tersebut sejalan dengan teori faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan

tempat belanja adalah kenyamanan, kualitas produk dan kebersihan [12]. Faktor yang mempengaruhi konsumen adalah harga, keakraban, pelayanan,

kedekatan lokasi, akses kendaraan umum, kualitas produk, jam buka tutup, fasilitas dan infrastruktur (Purwanti 2013).



Gambar 2. Saluran Pemasaran yang Paling sering dikunjungi sebelum Pandemi dan selama "new normal"

Selain itu belanja melalui online saat ini di masa pandemi menjadi kebiasaan baru. Dengan adanya penerapan Physical Distancing belanja melalui online menjadi salah satu alternatif bagi sebagian orang. Maka tidak salah lagi apabila pada saat new normal ini belanja online mengalami kenaikan. Dikuti dari 30 consumer behavior shiftings bahwa belanja online berubah dari yang awalnya keinginan menjadi kebutuhan. Kegiatan berbelanja online ini tidak hanya berlaku dimasa penerapan PSBB namun akan berlanjut hingga ke new normal.

Perubahan frekuensi belanja saat new normal

Berdasarkan hasil survey terhadap 42 responden bahwa kondisi new normal mempengaruhi frekuensi belanja. Hal tersebut ditunjukkan oleh 67% responden mengatakan ada perubahan frekuensi saat new normal, sedangkan 33% responden tidak mengalami perubahan frekuensi dalam berbelanja di saat new normal.



Gambar 3. Perubahan Frekuensi Belanja saat new normal

Sebagian masyarakat mengurangi untuk keluar rumah karena adanya berbagai peraturan seperti PSBB atau yang lainnya, selain itu juga masyarakat merasa lebih was-was akan penyebaran virus di pusat keramaian. Berdasarkan kutipan dari kumparan, menurut survey perilaku konsumen yang dilakukan oleh agensi pemasaran di Florida, bahwa terjadi penurunan frekuensi belanja sebesar 52% dibandingkan sebelum pandemic. Sekitar 47% pembeli mengatakan akan mengurangi frekuensi belanja ke supermarket setelah pandemic. Penurunan frekuensi belanja tersebut terjadi

karena masyarakat menyetok makanan, namun tidak secara berlebihan. Menyetok makanan dapat dikatakan efektif karena dapat menghemat waktu dan tetap aman.

Frekuensi Berbelanja dalam 1 Minggu

Frekuensi berbelanja dalam 1 minggu dimasa new normal yakni 27 responden berbelanja 1-2 kali dalam seminggu dan 14 responden berbelanja 3-4 kali dalam seminggu. Beberapa responden bahkan mengurangi frekuensi berbelanja mereka yang awalnya minggu menjadi bulanan hal tersebut terjadi karena rasa khawatir.

Tabel 2. Frekuensi Berbelanja dalam 1 minggu

| No | Frekuensi Berbelanja dalam 1 minggu | Jumlah Konsumen (Responden) |
|----|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. | 1-2 kali | 27 |
| 2. | 3-4 kali | 14 |
| 3. | Setiap hari | 1 |

Menurut Chrestella Carissa, sebelum masa pandemic masyarakat Indonesia rutin berbelanja kebutuhan pokok hampir setiap hari. Namun, setelah adanya pandemi, frekuensi berbelanja berkurang. Hal tersebut seperti pada survey dimana responden berbelanja 1-2 kali dalam satu minggu, hal tersebut menunjukkan adanya kekhawatiran apabila terlalu sering berbelanja secara langsung ke pasar tradisional maupun pasar modern.

Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Frekuensi Berbelanja

Faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan kegiatan berbelanja yaitu karena adanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Meskipun dalam kondisi yang sangat berbahaya jika keluar rumah apalagi jika mendatangi tempat yang ramai seperti pasar tradisional maupun pasar modern (kecuali online shop) para responden tetap melakukan kegiatan berbelanja agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan

mematuhi protokol Kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.



Gambar 4. Faktor yang Mempengaruhi perubahan frekuensi belanja

Protokol Kesehatan terhadap Frekuensi Belanja Konsumen Pada Saat New Normal

Berdasarkan hasil survey bahwa protokol kesehatan covid-19 seperti pengecekan suhu tubuh, menggunakan masker, penggunaan hand sanitizer, dan jaga jarak mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada masa new normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan 85,70% responden (konsumen) menyatakan protokol kesehatan covid-19 mempengaruhi frekuensi berbelanja, sedangkan 14,30% responden (konsumen) menyatakan protokol kesehatan covid-19 tidak mempengaruhi frekuensi belanja pada masa new normal.

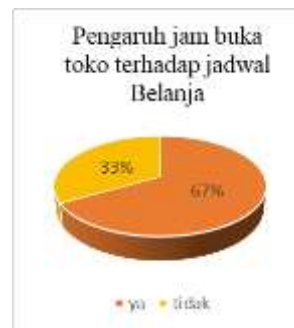


Gambar 5. Pengaruh protokol kesehatan terhadap frekuensi belanja konsumen pada masa new normal

Banyak konsumen yang merasakan ribet dengan adanya protokol kesehatan covid-19, merasa was-was dengan protokol kesehatan covid-19 sehingga mengurangi frekuensi berbelanja, dan ada juga konsumen yang merasa ribet dengan tahapan tahapan yang dilakukan oleh beberapa ritel atau saluran pemasaran. Survey ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup, Mila Badriah, Dedi Suyandi, dan Vemy Suci bahwa ditegaskan variabel protokol kesehatan seperti pengecekan suhu dan pembatasan sosial perubahan pelayanan pada ritel secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail salah satunya frekuensi berbelanja.

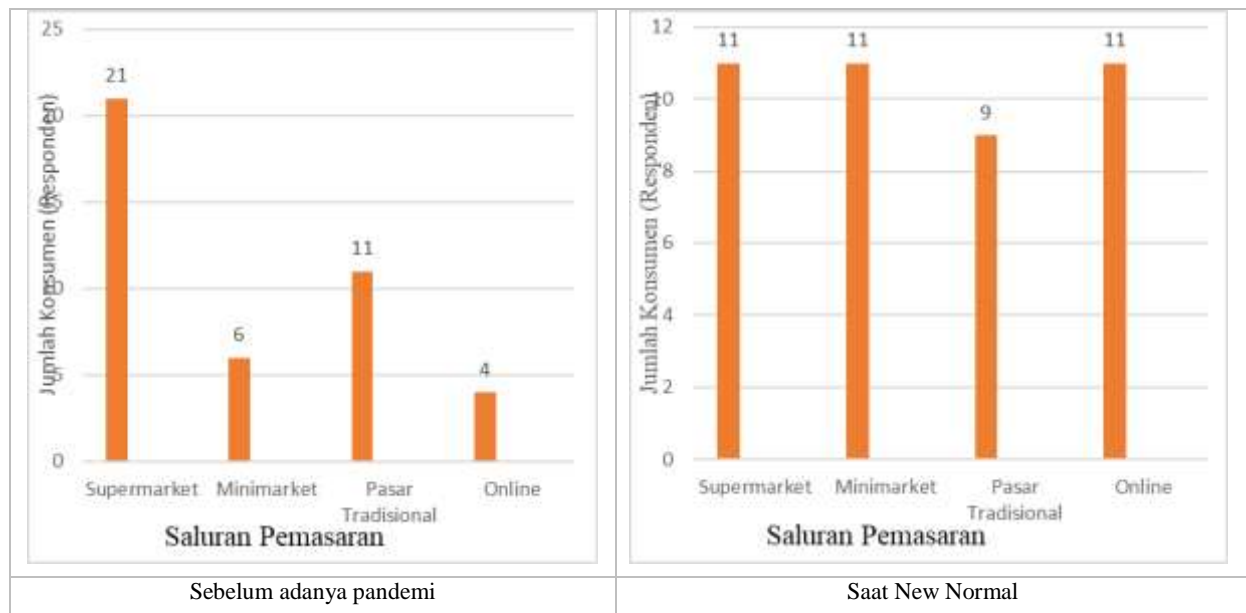
Perubahan Pelayanan Saluran Pemasaran terhadap Jadwal Berbelanja Konsumen Pada Saat New Normal

Berdasarkan hasil survey bahwa perubahan pelayanan saluran pemasaran dalam jam buka saluran pemasaran berpengaruh pada jadwal berbelanja [16] konsumen pada masa new normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan 87% responden (konsumen) menyatakan perubahan pelayanan saluran pemasaran dalam jam buka saluran pemasaran berpengaruh pada jadwal berbelanja konsumen pada masa new normal, sedangkan 33% responden (konsumen) menyatakan tidak terdapat perubahan pelayanan saluran pemasaran dalam jam buka saluran pemasaran berpengaruh pada jadwal berbelanja konsumen pada masa new normal.



Gambar 6. Perubahan pelayanan saluran pemasaran terhadap jadwal berbelanja konsumen pada masa new normal

Perubahan pelayanan saluran pemasaran dalam jam buka saluran pemasaran merubah jadwal belanja konsumen karena konsumen harus kembali menyesuaikan dengan jam buka toko yang baru. Survey ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup, Mila Badriah, Dedi Suyandi, dan Vemy Suci bahwa ditegaskan variabel protokol kesehatan seperti pengecekan suhu dan pembatasan sosial dan perubahan pelayanan pada ritel secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail salah satunya frekuensi berbelanja. Aksesibilitas, Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Pemilihan Saluran Pemasaran Sebelum Adanya Pandemi (Covid-19) dan Pada Masa New Normal. Pemilihan saluran pemasaran berdasarkan aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan sebelum adanya pandemi (covid-19) berdasarkan hasil survey bahwa konsumen lebih banyak memilih berbelanja di supermarket dan konsumen jarang memilih berbelanja di online. Hal tersebut ditunjukkan dengan 21 responden (konsumen) memilih berbelanja di supermarket, 6 responden (konsumen) memilih berbelanja di minimarket, 11 responden (konsumen) memilih berbelanja di pasar tradisional, dan 4 responden (konsumen) memilih berbelanja online sebelum adanya pandemi (covid-19). Hal tersebut dikarenakan masyarakat belum adanya rasa khawatir dan keadaan masih dalam keadaan aman.



Gambar 7. Aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan terhadap pemilihan saluran pemasaran sebelum adanya pandemi (covid-19) dan pada saat new normal

Pemilihan saluran pemasaran berdasarkan aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan sebelum pada masa New Normal berdasarkan hasil survey bahwa konsumen lebih banyak memilih berbelanja di supermarket, minimarket, dan online dan konsumen jarang memilih berbelanja di pasar tradisional [17]. Hal tersebut ditunjukkan dengan 11 responden (konsumen) memilih berbelanja di supermarket, 11 responden (konsumen) memilih berbelanja di minimarket, 9 responden (konsumen) memilih berbelanja di pasar tradisional, dan 11 responden (konsumen) memilih berbelanja pada masa new normal. Hal tersebut dikarenakan supermarket dan minimarket menerapkan protokol kesehatan covid-19 lebih ketat dari pasar tradisional dan masyarakat merasa aman saat berbelanja online karena masyarakat tidak perlu keluar rumah sehingga kemungkinan tertular covid-19 sangat rendah [18]. Pada sebelum adanya pandemi (covid-19) dan pada masa new normal terjadinya perubahan pemilihan saluran pemasaran berdasarkan aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari hasil survey dimana sebelum adanya pandemi (covid-19) konsumen dengan melihat aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan paling banyak memilih berbelanja di supermarket dan paling sedikit berbelanja online, sedangkan pada saat new normal konsumen dengan melihat aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan paling banyak memilih supermarket, minimarket, dan online dan sedikit yang memilih pasar tradisional. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen merasa khawatir terhadap keadaan sekarang dan salah satu upaya konsumen dalam memutus rantai penularan covid-19. Konsumen berpindah ke ritel modern karena lebih ketat terhadap protokol kesehatan (covid-19) dibanding ritel tradisional. Survey ini Fatoni (2020) bahwa pada saat pandemi terjadi perubahan pola perilaku konsumen ini yang disebut juga dengan “The adaptive shopper”. Dimana setiap orang bereaksi

sesuai dengan cara yang berbeda terhadap keadaan baru selama pandemi covid-19 ini. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan untuk berbelanja, perubahan pemilihan saluran pemasaran, dan berbagai reaksi mereka terhadap krisis pandemi [22], [23], [24].

Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut dengan karakteristik responden. Responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan merupakan objek survei utama dalam pembahasan. Responden perempuan lebih konsumtif dibanding dengan laki-laki. Responden kebanyakan belum menikah dengan kebanyakan responden memiliki status Pendidikan terakhir yaitu SMA serta diikuti oleh S1 dan memiliki pendapatan perbulan sangat beragam, maka pola berbelanja dari responden akan berbeda dan beragam menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka miliki [19].

Saluran pemasaran yang paling sering dikunjungi sebelum adanya pandemik adalah pasar modern (supermarket dan minimarket) Sedangkan selama new normal minimarket dan berbelanja via online lebih sering serta penurunan jumlah responden yang mengunjungi pasar tradisional serta supermarket. Penurunan tersebut terjadi karena masyarakat merasa bahwa berbelanja di pasar tradisional kurang aman dalam kesehatan [20], [21].

Kondisi new normal mempengaruhi frekuensi belanja. Sebagian masyarakat mengurangi untuk keluar rumah karena adanya berbagai peraturan, masyarakat merasa lebih was-was akan penyebaran virus di pusat keramaian, dan masyarakat menyetok makanan, namun tidak secara berlebihan. Faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan kegiatan berbelanja yaitu karena adanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

4. Kesimpulan

Protokol kesehatan covid-19 mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada masa new normal. Perubahan pelayanan saluran pemasaran dalam jam buka saluran pemasaran berpengaruh pada jadwal berbelanja konsumen pada masa new normal. Pada sebelum adanya pandemi (covid-19) dan pada masa new normal terjadinya perubahan pemilihan saluran pemasaran berdasarkan aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari hasil survey dimana sebelum adanya pandemi (covid-19) konsumen memilih berbelanja di supermarket dan paling sedikit berbelanja online, sedangkan pada saat new normal konsumen paling banyak memilih supermarket, minimarket, dan online dan sedikit yang memilih pasar tradisional.

Daftar Rujukan

- [1] Abdullah C, Suliyanthini. 2021. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*. Vol 9, No 1 DOI: <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- [2] Becti, R. D., Pratiwi, N., Jatiningrum, M. T., & Auliana, D. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi dan Karakteristik Konsumen dalam Memilih Minimarket dengan Metode Regresi Logistik dan Cart. *MEDIA STATISTIKA*, 10(2), 119-130. DOI: <https://doi.org/10.14710/medstat.10.2.119-130>
- [3] Berubah Usir Wabah, Pemkab Garut Mulai Terapkan New Normal Kebiasaan Baru. (2020). Retrieved 13 June 2020, from https://garutkab.go.id/skpd_news/berubah-usir-wabah-pemkab-garut-mulai-terapkan-new-normal-kebiasaan-baru
- [4] Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2018. Rural Development in Rural Autonomy Era (Case Study at Pandeglang District, Banten Province - Indonesia). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. Volume 37, No 3, pp 269-278. Retrieved from <https://www.gssr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/7917>
- [5] Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2018. Pengukuran Pengaruh Belanja Desa Terhadap Kinerja Pembangunan Desa Dengan Menggunakan Geographically Weighted Regression. *Tata Loka* Volume 20 Nomor 1, 23-34. DOI: <https://doi.org/10.14710/tataloka.20.1.23-34>
- [6] Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2020. Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency - Indonesia. 2020. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography* Vol. 14, No. 1 125-147. <http://dx.doi.org/10.5719/hgeo.2019.141.8>
- [7] Mani SA, Yudha EP. 2021. The Competitiveness of Indonesian Cashew Nuts in The Global Market. *Jejak* Vol 14 (1) (2021): 93-101. DOI: <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i1.26067>
- [8] Maryanti, S., Netravati, I. G. A. O., & Nuada, I. W. (2020). Pandemi Covid-19 dan Implikasinya Pada Perekonomian Ntb. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3497-3508. DOI: <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i10.573>
- [9] Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2020). Edisi Khusus tentang Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan. *The Indonesian Journal of Development Planning*. 4(2), 240-252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- [10] Satria FM, Nugraha A, Yudha EP, Ernah. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Industri Hilir Domestik Terhadap Biji Kakao. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*. Volume 5 Nomor 2, 139-15. DOI : <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i2.30800>
- [11] Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. [http://digilib.uinsgd.ac.id, 1\(1\), 1-10](http://digilib.uinsgd.ac.id, 1(1), 1-10)
- [12] Yudha EP, Vanessa GC. 2022. Analisis Kinerja Ekspor Cabai Hijau di Indonesia. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 10, No 3 (2022). DOI: <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.506>
- [13] Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Conference or Workshop Item (Paper)*. URI:<http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953>
- [14] Hasanah F, Setiawan I, Noor TI, Yudha EP. 2021. Analisis Potensi Sektor Unggulan Dan Perubahan Struktur Ekonomi Di Kabupaten Serang Provinsi Banten. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Januari 2021. 7(1): 947-960. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4876>
- [15] Hasil Survei Soal Aktivitas Belanja Warga Saat Pandemi Corona - Tirta.ID. (2020). Retrieved 12 June 2020, from <https://tirta.id/hasil-survei-soal-aktivitas-belanja-warga-saat-pandemi-corona-fgkK>
- [16] Padmono, Y. Y. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 11(3), 349-366. DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.401>
- [17] Prediksi 5 Perubahan Kebiasaan Berbelanja di Supermarket Usai Pandemi. (2020). Retrieved 12 June 2020, from <https://kumparan.com/kumparanfood/prediksi-5-perubahan-kebiasaan-berbelanja-di-supermarket-usai-pandemi-1UruMXViIU>
- [18] Perdana, A. H. (2018, May 20). Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif. Retrieved from <osf.io/d367f>
- [19] Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.247>
- [20] Sumarni N, Faddila SP, Fauji R. 2020. Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. Vol 6 No 1. DOI: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1186>
- [21] Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19, 56–66.
- [22] Yudha EP, Dina RA. 2020. Pengembangan Potensi Wilayah Kawasan Perbatasan Negara Indonesia (Studi Kasus: Ranai-Natuna). *TATA LOKA VOLUME 22 NOMOR 3, AGUSTUS 2020*, 366-378. DOI: <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.3.366-378>
- [23] Yudha EP, Rifai AA, Adela AS. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*. Vol 8, No 2. 1003-1013. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558>

- [24] Yudha EP, Nugraha A. 2022. Analisis Daya Saing Buah Manggis Indonesia Di Negara Thailand, Hong Kong, Dan Malaysia. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*. Vol 7, No 1. 79-87. **DOI** : <https://doi.org/10.24198/agricore.v7i1.40432>