

## Rekonstruksi pola perilaku ekonomi dan krisis pesona yang dihadapi produsen di masa pandemi covid-19

Sudirman

Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.

Email: yudih65@yahoo.co.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi pola perilaku ekonomi masyarakat di masa pandemic covid-19. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kepustakaan (literatur). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis sistematik literature review. Melalui metode ini, penelitian menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku produsen maupun konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umunya masyarakat mengalami perubahan pola perilaku dalam menjalankan aktivitas ekonomi di masa pandemi covid-19. Perilaku masyarakat Indonesia, baik produsen maupun konsumen pada masa pandemic lebih bersikap introvert, karena itu mereka cenderung bersikap low contact dengan menjalankan aktivitasnya di rumah, termasuk dalam melakukan kegiatan jual beli cenderung dilakukan dengan memanfaatkan media aplikasi online. Pola hubungan seperti ini, dinilai lebih aman dari penularan virus covid-19. Disamping itu, juga lebih mengutamakan membeli produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan dasar.

**Kata Kunci:** Rekonstruksi; perilaku konsumen; produsen; pandemi covid-19

### *Reconstruction of economic behavior patterns and the charm crisis facing manufacturers in the covid-19 pandemic*

#### *Abstract*

*This study aims to reconstruct the pattern of people's economic behavior during the COVID-19 pandemic. The method used is a qualitative method with a study of the literature (literature). Data analysis was carried out using a literature review systematic analysis technique. Through this method, the research interprets studies related to the behavior of producers and consumers. The results showed that in general, people experienced changes in behavior patterns in carrying out economic activities during the COVID-19 pandemic. The behavior of the Indonesian people, both producers and consumers during the pandemic, is more introverted, therefore they tend to be low-contact by carrying out their activities at home, including buying and selling activities that tend to be carried out by utilizing online application media. This pattern of relationship is considered safer from the transmission of the Covid-19 virus. In addition, it also prioritizes buying products to fulfill basic needs.*

**Keywords:** *Reconstruction; consumer behavior; producers; the covid-19 pandemic*

---

## PENDAHULUAN

Wabah pandemic covid-19, yang melanda masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2020, telah membawa sejumlah persoalan, terutama masalah kerisis kesehatan yang saat ini telah menelan banyak korban jiwa. Fenomena ini telah berdampak luas terhadap kehidupan masyarakat, terutama pada kondisi perekonomian masyarakat ikut terpuruk. Perekonomian Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2020 telah memasuki fase resesi. Situasi ini tidak terlepas dari sikap kehati-hatian masyarakat terhadap potensi penularan virus covid-19 yang saat telah menelan banyak korban. Disamping itu, juga akibat dari kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah Indonesia selama masa situasi pandemi, baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, sehingga membuat masyarakat sulit untuk beraktivitas seperti biasanya. Situasi ini, tentu sangat berdampak luas terhadap perekonomian nasional, yaitu melemahnya konsumsi rumah tangga yang merupakan salah satu sector ekonomi yang selama ini memiliki sumbangan terbesar pada perekonomian nasional, yaitu sebesar 60 persen dari total Produk Domestik Bruto Indonesia (Agustini, 2020). Disamping itu, masalah lainnya yang dihadapi oleh masyarakat adalah banyaknya tenaga kerja yang dirumahkan maupun mengalami pemutusan hubungan kerja. Situasi ini, disebabkan oleh menurunnya jumlah pendapatan perusahaan, sebagai akibat dari menurunnya jumlah permintaan oleh masyarakat, sehingga membuat kondisi keuangan perusahaan yang cenderung memburuk. Berdasarkan, survei yang telah dilakukan oleh biro statistic, menunjukkan bahwa, sejak awal pandemic di awal tahun 2019, sampai pada bulan Agustus Tahun 2019, telah mencapai kisaran 2,6 juta orang yang kehilangan pekerjaan. Dengan demikian, tingkat pengangguran telah mencapai level tertinggi, yakni 7,07 persen (Suroyo & Gayatri, 2020). Menurut Satria Sambijantoro, salah seorang ekonom Indonesia, dikemukakan bahwa dalam kondisi yang penuh ketidakpastian, maka masyarakat Indonesia, terutama pada level kelas menengah ke atas, lebih memilih menahan diri untuk melakukan pembelian maupun menabung.

Resesi ekonomi di masa pandemi tidak terlepas dari upaya pencegahan virus yang lebih luas. Salah satu kebijakan yang paling berdampak terhadap kegiatan ekonomi masyarakat adalah Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan sejak awal April 2020. Kebijakan tersebut, disinyalir telah merubah pola perilaku (behavior) masyarakat, baik oleh produsen maupun konsumen. Fenomena perubahan pola perilaku (consumer behaviour) seperti yang terjadi saat ini, diprediksi akan terus berlangsung hingga pandemi usai. Pernyataan tersebut, diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholilawati & Suliyanthini (2021). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat perubahan pola perilaku konsumen disaat pandemic Covid-19, terutama dalam mencari informasi, menggunakan, dan membeli. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ainur Rohmah (2020), ditemukan bahwa perilaku konsumen pada awal pandemi covid-19, cenderung melakukan tindakan panic buying serta perubahan pada cara berbelanja. Kemudian, pada situasi ini, konsumen juga cenderung memanfaatkan aplikasi yang sama untuk melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Wiwik Suprihatin (2020). Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fadillah & Subchan (2021), ditemukan bahwa masyarakat cenderung mencari alternatif, seperti marketplace sebagai solusi dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik barang maupun jasa. Berikut, penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Suhari (2008), ditemukan bahwa terdapat dua factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, yaitu factor internal, yakni psikologi konsumen, dan factor eksternal yang terdiri dari, stimuli pemasaran, lingkungan sosial dan budaya masyarakat, dan control dari vendor. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasriyah, Khuzaini, Aris Setia Noor (2020), ditemukan bahwa konsumen lebih mengutamakan factor Kesehatan dalam berbelanja. Begitu pula dengan perilaku produsen, juga mengalami perubahan pola perilaku, sebagaimana hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Muh. Arafah (2020), ditemukan bahwa perilaku produsen (pelaku usaha) pada masa pandemic, mereka cenderung memanfaatkan media teknologi informasi yang berbasis aplikasi online dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Muhammad Aminul Khoiris Salam (2020), ditemukan bahwa memanfaatkan aplikasi sosial media, berupa instagram, facebook, whatsapp dan juga twitter banyak digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Merujuk pada hasil penelitian di atas, ternyata belum ada hasil penelitian yang mengkaji lebih luas, terkait dengan perubahan pola perilaku produsen dan konsumen selama masa pandemic covid-19. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan kajian terkait dengan perubahan pola perilaku ekonomi masyarakat di masa pandemic covid-19.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (kepuustakaan) dan wawancara mendalam. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber bacaan berupa jurnal, artikel, berita, dan sebagai sumber bacaan yang dianggap, representatif bagi penulisan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik sistematik literature review, yaitu peneliti menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan produsen pada masa pandemic, kemudian ditarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pandemi covid-19 memiliki banyak dampak terhadap aspek kehidupan, salah satunya pada aspek ekonomi. Upaya dalam mencegah dampak yang lebih luas pada kehidupan masyarakat, maka pemerintah membuat kebijakan, berupa pembatasan sosial. Kebijakan ini, mendorong orang untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan baru, termasuk produsen dan konsumen. Situasi ini pula telah mengakibatkan terjadinya perubahan pada pola perilaku oleh masyarakat, termasuk perubahan pola perilaku dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Mengutip informasi yang diperoleh dari Lembaga survey ADA, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang artificial intelligence (kecerdasan buatan) dan pengolahan data yang merancang serta menjalankan analisis secara digital yang terintegrasi serta solusi pemasaran. Lembaga tersebut, memiliki visi, yakni menghadirkan masa depan pemasaran dengan menggabungkan yang terbaik dari ilmu data, teknologi, kreatif, dan konten (Hamdan, 2001). Berdasarkan informasi yang telah himpun oleh ADA, terjadi perubahan yang sangat berarti terhadap dunia industry, terutama pada perilaku berbelanja di tiga area utama, yakni “perubahan jumlah pengunjung yang mendatangi mall secara langsung maupun secara fisik; Kedua, dunia pariwisata yang cenderung sepi; dan yang ketiga, pengguna e- Commerce mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan”. Dengan demikian, pada situasi pandemi seperti saat ini, masyarakat banyak melakukan online shopping dibanding harus ke mall. Hasil pantauan yang dilakukan oleh ADA di Indonesia, diperoleh informasi bahwa kunjungan ke pusat perbelanjaan mengalami penurunan. ADA mencatat persentase jumlah penurunan kunjungan ke sejumlah mall besar di Jakarta sejak bulan Maret 2020, berkisar lebih dari 50 persen. Ancaman bahaya dari virus COVID-19, telah mendorong masyarakat untuk lebih memilih berdiam di rumah daripada bepergian. Disamping itu, kebijakan social distancing, membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan berselancar di ruang digital, baik untuk melakukan pekerjaan, berkomunikasi, dan belanja, maupun mencari hiburan. Dengan demikian, situasi pandemi dan social distancing telah melahirkan pola perilaku baru, antara lain: 1) perubahan ini terlihat dari penggunaan aplikasi belanja. Berdasarkan data yang dikutip dari ADA menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen. “Aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi belanja yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari serta aplikasi khusus jual beli barang bekas”. Sementara, menurut Mankovski, “Setiap orang bereaksi dengan cara yang berbeda-beda terhadap situasi krisis, seperti pandemic”. Mankovski menegaskan bahwa komunikasi pemasaran harus tetap dilakukan untuk menjaga posisi sebuah brand di benak konsumen. Berkenaan dengan itu, akan memudahkan oleh perusahaan (marketer) dalam melakukan pemulihan bisnis, disaat situasi kembali normal (Bisnis.com, 14/04/2020).

Menurut Efendi, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang telah diberlakukan selama dua bulan pada awal pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Hal ini, diakui pula oleh Efendi Haslim Hong, bahwa pandemi Covid-19 telah memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Situasi ini, tidak hanya terasa pada sisi pekerjaan dan belajar saja, namun yang besar juga dirasakan oleh banyak orang dalam posisinya sebagai seorang konsumen. Menurutnya, terdapat tiga tren konsumen yang baru, yaitu: Pertama, akibat dari social distancing, konsumen beralih melakukan

---

pembelian dengan low contact (online). Toko-toko tradisional yang cenderung tertutup, membuat para konsumen beralih melakukan pembelian secara online. Mengutip informasi yang disampaikan oleh Efendi, bahwa terdapat beberapa jenis kebutuhan yang sering dipesan secara online, take away, atau home delivery, diantaranya, “perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, bahan makanan, dan sampai pada peralatan memasak atau pembuatan kue serta perlengkapan kebun”. Ternyata, konsumen berusaha mengisi waktu mereka dengan kegiatan-kegiatan baru di rumah. Sementara, pembelian makanan di restoran juga sering dilakukan melalui delivery oleh ojek online. Kebiasaan baru ini diprediksi akan bertahan cukup lama; Kedua, terkait juga dengan social distancing, konsumen cenderung bersikap introvert, dan semakin menikmati gaya hidup cocooning. Istilah ini diperkenalkan oleh futurist Faith Popcorn dalam memperkenalkan gaya hidup baru yang sedang dilakoni oleh orang-orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi interaksi dengan orang lain secara tidak langsung. Dalam situasi yang tidak normal dan penuh tantangan, pendorong masyarakat dalam mengembangkan kreatifitasnya dalam upaya menghadapi berbagai persoalan-persoalan kehidupan yang sedang dihadapi pada masa pandemi. Masalah paling berat adalah pembatasan sosial, dimana manusia sebagai makhluk sosial, tentu saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Namun, pada situasi ini, masyarakat justru harus menahan diri untuk tidak melakukan intraksi secara langsung dengan orang lainnya. Apalagi melakukan kunjungan antar wilayah atau pun negara di dunia cenderung semakin diperketat, demi untuk menghindari penyebaran virus yang lebih luas. Karena itu, perjalanan lintas negara tidak semudah dengan napa yang pernah kita alami sebelumnya. Isu kesehatan merupakan perhatian utama oleh setiap negara-negara didunia. Menyikapi masalah tersebut, maka penggunaan teknologi informasi menjadi bagian paling penting dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Berangkat dari masalah tersebut, maka telah memaksa oleh banyak orang untuk familiar menggunakan media aplikasi online yang selama ini sangat asing dan sulit untuk digunakan. Karena itu, pandemi telah membuat masa depan datang lebih cepat. Saat ini, orang bisa menikmati jalan-jalan virtual ke negara lain serta menikmati hiburan hanya melalui sebuah Peralatan Augmented Reality (AR); Ketiga, kepedulian terhadap kesehatan semakin tinggi. Karena itu, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat, seperti, “minum suplemen dan multivitamin mulai meningkat”. Bukan hanya itu, latihan meditasi juga menjadi sebuah pilihan yang baik dan sudah mulai banyak dilakukan dalam upaya menjaga kesehatan mental. Seiring dengan itu, tingkat religiusitas masyarakat juga semakin meningkat (Bisnis.com, 8/5/2020).

Sementara, menurut Presiden Direktur PT Unilever Indonesia Tbk, Ira Noviarti mengatakan bahwa terdapat beberapa perubahan perilaku konsumen yang akan terus bertahan bahkan setelah pandemi berakhir, diantaranya: pertama, gaya hidup bersih dan sehat. Dimana Kesehatan akan tetap menjadi perhatian konsumen. Kedua konsumen akan mencari produk yang membantu mereka tetap produktif di dalam rumah; Ketiga mengenai pengalaman di rumah yang menjadi penting, sehingga konsumen akan mencari cara dan produk yang dibutuhkan agar tidak bosan dan terus menjaga kesehatan mental di rumah; Keempat Komunitas menjadi lebih kuat, dimana pandemi telah memperkuat rasa solidaritas kita sebagai bangsa. Kelima, Fenomena Reverse Maslow dimana Kebutuhan psikologis dan rasa aman termasuk lingkungan yang sehat dan higienis dan juga keamanan finansial adalah prioritas utama konsumen. Mencermati fenomena tersebut, maka dari pihak Unilever Indonesia merespons secara cepat perubahan perilaku konsumen (Katadata.co.id, 14/4/2020).

Sedangkan, Menurut Ira, perekonomian yang berkontraksi ditambah dengan pembatasan mobilitas selama setahun ke belakang, telah berdampak besar pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari terbatasnya mobilitas masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan. Menurut Youswohady yang juga merupakan Marketing Expert Inventure Consulting memaparkan, terdapat empat perubahan besar perilaku konsumen atau Megashift Consumer Behaviour yang terjadi selama pandemi Covid-19, yaitu: “Perubahan pertama, stay at home lifestyle. Saat ini segala aktivitasnya masyarakat lebih cenderung dilakukan dari rumah, yaitu mulai dari bekerja, belajar, sampai dengan beribadah”. Walaupun kebiasaan baru ini dinilai memiliki sejumlah kekurangan, akan tetapi dibalik itu, terdapat pula kebaikan, yakni jalinan antar anggota keluarga akan semakin erat. Sementara, perubahan perilaku konsumen lebih mengarah pada piramida Maslow, dimana kebutuhan konsumen cenderung bergeser dari puncak piramida. “Aktualisasi diri ke dasar piramida, meliputi kebutuhan

fisiologis berupa makanan dan Kesehatan”. Yuswohady menambahkan, salah satu trend yang akan tumbuh pada masa ini ialah jumlah orang akan mengikuti program asuransi kesehatan dan asuransi jiwa, karena kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas penting di masa pandemic; Ketiga, go virtual, merupakan solusi bagi konsumen dalam menghindari terjadinya kontak fisik. Dengan demikian, segala aktivitas cenderung dilakukan secara virtual atau online. Kemudian, Yuswohady menambahkan, pembelian konsumen lebih cenderung bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (wants), ke produk yang sifatnya kebutuhan (needs). Ini disebutnya dengan istilah online shop deepening (pendalaman); Keempat, terbentuknya emphatic society. Banyaknya musibah yang terjadi selama masa pandemic, telah memicu sikap empati masyarakat Indonesia semakin meningkat, yang memang dalam budaya masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi sikap tolong menolong antar sesama. Menyaksikan banyaknya saudara-saudara kita yang sedang kesusahan akibat resesi, jumlah donasipun meningkat” (Katadata.co.id, 14/4/2020).

Melihat fenomena ini, maka dapat diperkirakan kedepannya bahwa akan semakin banyak orang bersikap ke home oriented, personal oriented dan bersosialisasi lebih ke pola online (Kompas.com, 19/10/2020). Menyadari fenomena tersebut, maka para pelaku bisnis perlu merancang strategi yang dapat menyesuaikan kondisi perkembangan masyarakat, agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Dengan demikian, mencermati perubahan pola perilaku masyarakat yang cenderung membatasi diri untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lainnya, maka strategi yang paling tetap untuk dikembangkan oleh prodysen dalam menawarkan barang kepada konsumen, yaitu pemanfaatan platform-platform digital yang berbasis android. Begitu pula oleh konsumen, mereka juga cenderung merespon dengan menggunakan media aplikasi yang sama dalam membeli atau memesan barang. Dalam situasi yang sangat berisiko, produsen maupun konsumen cenderung mencari cara yang dianggap aman dalam menjalankan kegiatannya, terutama dalam melakukan kegiatan ekonomi. Situasi ini juga, merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju. Perkembangan teknologi dapat memberi keringan oleh masyarakat dalam menjalankan aktivitas, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Namun, bukan berarti bahwa penggunaan media aplikasi berbasis online tidak terlepas dari masalah. Pembelian barang melalui aplikasi online hanya bisa disaksikan dalam bentuk gambar dan sejumlah informasi yang disertakan media tersebut, sehingga pada situasi ini, sering kali terjadi kekecewaan, karena barang yang diterima oleh konsumen sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, akibatnya kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan melalui media aplikasi online cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, maka para produsen mencoba mengembangkan system pola komunikasi yang efektif, agar seluruh informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dapat diterima dengan baik, lengkap, dan cepat. Selain membangun pola komunikasi, perlu juga memikirkan aspek lainnya. Menurut informasi yang dikutip dari ADA, terdapat beberapa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemic, yaitu differentiation brand, identifikasi, evaluasi dan lebih mengetahui target audience atau target consumers (Kompas.com, 5/6/2020).

Sementara, menurut Alek Kurniawan, masa pandemic merupakan masa kebangkitan digital (the rise of digital) terindikasi dari terjadinya lonjakan akses konten streaming dan e-learning. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga survey MarkPlus pada pertengahan tahun 2020, diperoleh informasi peningkatan akses online streaming, yang awalnya hanya sebesar 51,8 persen, kemudian meningkat menjadi 56,4 persen (Kompas.com,5/6/2020). Selain itu, preferensi masyarakat terhadap platform serta konten media selama pandemi juga mengalami peningkatan, sebagaimana yang tercatat di laman Tekonsel yang merupakan penyedia jaringan telekomunikasi terkemuka di Indonesia (Antara, 20/3/2020). Kemudian, pada saat yang sama terjadi pula peningkatan iklan digital sebesar 7,5 persen, layanan streaming sebesar 7,3 persen, dan e-learning sebanyak 236 persen. Mencermati fenomena tersebut, maka para marketer terus berupaya merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform-platform digital agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan pada masa yang penuh tantangan. Salah satu masalah yang cukup esensial yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah terbatasnya anggaran iklan yang disebabkan oleh penurunan pendapatan selama pandemic. Pada situasi ini, cenderung mendorong para marketer lebih fokus pada aspek return on investment (ROI). Dengan demikian, upaya untuk mewujudkan peningkatan return on investment, maka para marketer harus jeli

---

mencermati area kinerja utama atau key result area (KRA) agar dapat terus mendorong pertumbuhan penjualan. Kemudian, seluruh aktivitas senantiasa dapat dimonitor. Melalui kegiatan monitoring yang dilakukan secara berkala, maka strategi yang diterapkan juga dapat dievaluasi, agar hasilnya dapat dimaksimalkan. Disamping itu, para marketer hendaknya menyusun tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang serta menyesuaikan strategi yang akan diterapkan, termasuk tetap mempertimbangkan untuk beriklan di beberapa media, agar dapat menjangkau target yang lebih luas. Saat ini, aplikasi konten seperti YouTube dan SHAREit, telah berubah menjadi aplikasi terdepan, sehingga aplikasi ini sangat layak pertimbangan untuk digunakan sebagai sarana pemasaran produk. Pengguna dari aplikasi ini telah mencapai lebih dari 1,8 miliar di seluruh dunia. SHAREit, sebagai salah satu media aplikasi online telah menyediakan insight-insight penting, terutama pada kebutuhan konsumsi konten digital dan minat pengguna, serta dapat membantu produsen untuk menjangkau target pasar yang lebih tepat dan lebih luas. Kebiasaan baru (new normal) telah menjadi babak baru dalam buku pemasaran. Perubahan tersebut akan berlangsung seiring dengan pergeseran pola perilaku konsumen. Situasi ini, tentu menjadi tantangan dan sekaligus peluang bagi perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan baik dan cepat terhadap setiap perubahan situasi agar tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Kompas.com, 19/10/2020).

Merespons perubahan tersebut, Ira menyebutkan, Unilever melahirkan empat puluh inovasi produk baru. Hal ini diakibatkan oleh meningkatnya jumlah permintaan terhadap produk-produk yang terkait dengan kebersihan dan kesehatan. Disamping itu, upaya untuk mengantisipasi melemahnya daya beli konsumen, maka pihak perusahaan cenderung merubah ukuran kemasan produk dengan harga yang lebih murah. Sementara, merespon perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola berbelanja yang cenderung berbasis aplikasi online, maka pihak Unilever telah melakukan inovasi layanan Home Delivery, dan peluncuran aplikasi Sahabat Warung. Aplikasi tersebut nilai sangat efektif dalam menjaga Kesehatan, keselamatan, dan keberlangsungan hubungan dengan para mitra dagang. Karena itu, melalui penggunaan aplikasi tersebut, maka mayoritas masyarakat cenderung memilih transaksi cashless demi menjaga kesehatan,” (Bisnis.com, 14/4/2020).

## SIMPULAN

Sejalan dengan uraian tersebut di atas, maka situasi ini turut mendorong pertumbuhan bisnis di sektor perbankan, finansial, dan industry jasa keuangan lainnya. Kondisi ini didukung oleh beberapa platform jual beli online menganjurkan penggunaan metode pembayaran dari setiap transaksi dapat dilakukan secara cashless dengan memanfaatkan fasilitas servis pembayaran, berupa kartu kredit, transfer, atau e-wallet. Oleh karena itu, situasi ini merupakan momentum yang tepat bagi bisnis perbankan, finansial, dan industry jasa keuangan lainnya untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Sementara, mengutip hasil survei yang dipublikasi oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Cash Pop, dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia terhadap produk-produk dalam negeri sudah mulai meningkat. Survei tersebut dilakukan secara daring terhadap 2.491 responden di 34 provinsi di Indonesia. Survei ini dilakukan pada 26 Februari sampai dengan 1 Maret 2021. Hasil survey, ditemukan bahwa terdapat 87 persen masyarakat Indonesia yang lebih cenderung membeli produk dengan merek dalam negeri daripada produk yang bermerek luar negeri. Selanjutnya, terdapat 35,3 persen responden mempertimbangkan asal negara dalam membeli produk; sebesar 41,3 persen terkadang memikirkan asal negara; dan hanya 23,5 persen yang tidak mempertimbangkan asal negara. Selanjutnya, terdapat 87,2 persen responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, dan hanya sebesar 12,8 persen yang lebih suka produk bermerek luar negeri. Kemudian, terdapat 88,8 persen responden juga menyatakan lebih dominan menggunakan dan mengkonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Sedangkan hanya sebesar 11,2 persen responden menyatakan sebaliknya. Senada dengan itu, Adrianus berpandangan bahwa, sekarang merupakan saat yang tepat bagi produsen lokal untuk mengeksplorasi produknya supaya bisa lebih dikenal, karena sesungguhnya terdapat banyak brand lokal yang memiliki kualitas bagus, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat. Merujuk pada hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk lokal masih lebih unggul jika dibanding dengan produk merek luar negeri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustini, P. (2020). Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia – Ditjen Aptika. In Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Arafah, M. (2020). Pola Transformasi Pelaku Ekonomi Di Era Transisi Pandemi Ke New Normal. *Al-Tsarwah*, 3(2), 164–181. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.342.1>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3(1995), 103–111.
- Cahaya Puteri Abdi Rabbi, Abdi, Puteri Cahaya. (2020). Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen " , <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, IX(April 2020), 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., Isaskar, R., & et al. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In Universitas Brawijaya Press (UB Press). <http://www.mendeley.com/import/>
- Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 123–129.
- Hamdan, Y. (2001). Pernyataan Visi dan Misi Perguruan Tinggi. In *Mimbar* (Vol. 17, Issue 1, pp. 90–103). <http://www.jpkk.edu.my/jpkk/index.php/maklumat-kami/visi-dan-misi.html>
- Kurniawan, Alek (2020). Pola Perilaku Masyarakat Berubah Selama Pandemi, Apa yang Harus Dilakukan Brand: <https://money.kompas.com/read/2020/10/19/174700526/pola-perilaku-masyarakat-berubah-selama-pandemi-apa-yang-harus-dilakukan-brand>.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, Diana Triwardhani. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Penerbit: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama). Cetakan pertama. ISBN: 978-623-6092-05-7.
- Firmansyah Anang . (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta. Penerbit: CV. BUDI UTAMA. Cetakan Pertama
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Salam, M. A. K. (2020). Perilaku Produksi di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* ISSN: 1979-9888, 1–21. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6834>
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- Suhari Yohanes. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Suhari Yohanes. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).

- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat ). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- suroyo & Gayatri. (2020). Indonesia Mengalami Resesi dalam Lebih dari 20 Tahun. *Media Asia Financial*, 5 November 2020. diakses pada tanggal 10 Desember 2021 file:///Users/andijuliajunus/Documents/Jurnal%20Pandemi/suroyo%20&%20Gayatri.webarchive
- W. Lubis, M. Syahran. (2020). Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>.
- Zulkarnain, I., & W, H. N. (2019). Analisis Perilaku Produsen Dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan. *Inovasi*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v6i2.y2019>