

Dari Luring ke Daring, Sementara atau Selamanya?

Istijanto

Faculty Member Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

Pandemi Covid-19 semakin mengubah perilaku konsumen, yang sudah mulai berubah sejak maraknya bisnis daring sebelumnya. Perubahan ini akan sementara atau selamanya?

Wabah virus corona atau pandemi Covid-19 di Indonesia sudah hampir satu tahun. Ini dihitung dari kasus pertama ditemukannya penderita virus corona di Indonesia yang dinyatakan secara resmi pada tanggal 2 Maret 2020 (nasional.kompas.com). Selanjutnya, menyebarnya pandemi Covid-19 yang diikuti pemberlakuan aturan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau variannya mengakibatkan berbagai perubahan. Tidak sulit menemukan berita-berita ini yang menghiasi berbagai kanal informasi baik di media massa maupun di media sosial. Bahkan meme-meme yang bernada lucu, sedih, ataupun serius bertebaran menyambut kehidupan normal yang baru. Untuk melihat kembali arsip berita-berita pandemik Covid-19 dari awal sampai detik ini, kita tidak lagi membongkar media cetak seperti surat kabar ataupun majalah namun berbagai kanal daring seperti website, Youtube, atau media sosial telah mendokumentasikan dengan lengkap.

Seperti kita saksikan dan alami sendiri, akibat pandemi Covid-19 ini merasuk hampir di semua sendi kehidupan, baik global maupun nasional. Pengaruh ini menyebabkan perubahan dalam perilaku manusia. Sebutlah beberapa contoh. Dari segi pendidikan, pembelajaran tatap muka di kelas berpindah ke pembelajaran jarak jauh atau *online distance learning*. Dari segi kehidupan rohani, ibadah konvensional berkumpul di tempat ibadah menjadi ibadah *online* di rumah masing-masing. Dari segi sosial, kebiasaan orang bertemu tatap muka berpindah ke webinar dengan *zoom* atau *google meet*. Dan, tentu saja bidang yang cukup menarik diinvestigasi adalah segi bisnis yaitu perilaku konsumen. Jika dicermati, perilaku konsumen yang beberapa tahun terakhir ini sudah berubah sejak adanya bisnis *online* semakin berubah dengan kehadiran pandemi Covid-19.

Untuk itu dibutuhkan peta yang bisa membaca perilaku konsumen di tengah pandemi Covid-19 dan setelah pandemi berakhir. Secara spesifik, tulisan ini akan mengungkapkan perubahan perilaku konsumen dari konvensional atau *offline* (luring) ke *online* (daring). Demikian juga, akan diungkapkan produk-produk yang masih tetap dibeli dan tidak dibeli ke depannya. Untuk itu, tulisan ini tidak akan sekadar menampilkan kliping terkait perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19, melainkan lebih mengungkapkan perilaku konsumen ke depan.

Dari investigasi terhadap perilaku konsumen ini, pebisnis bisa mengidentifikasi arah perilaku konsumen di masa mendatang sehingga dapat meramu strategi sesuai arah perilaku konsumen tersebut. Untuk kepentingan ini dilakukan penelitian sederhana terhadap generasi Z pada pertengahan Oktober 2020. Generasi Z merupakan orang yang lahir tahun 1996-2012 (mckinsey.com). Sebuah riset dijalankan oleh penulis terhadap 132 partisipan generasi Z. Hasilnya saya paparkan di bagian berikut.

Tetap Dibeli secara Luring Saat Pandemi

Selama pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PSBB, kebutuhan dasar konsumen tidak dapat ditunda atau dihentikan. Artinya sebagai manusia, konsumen tetap membutuhkan makanan dan kebutuhan pokok. Hasil riset ini menunjukkan bahwa 58,3 % responden menyatakan tetap membeli produk segar seperti daging, sayuran, dan buah secara *offline* atau berbelanja mendatangi ke supermarket.

Memang, selama pandemi ini banyak responden yang tidak lagi membeli makanan jadi di kedai-kedai makanan karena beralih memasak sendiri. Urutan berikutnya yang tetap dibeli secara *offline* adalah produk kebutuhan sehari-hari yang cepat habis dikonsumsi (FMCG) seperti sabun, sampo, pasta gigi, makanan ringan, dan sejenisnya. Ini dimungkinkan karena sebaran minimarket yang luas dan tetap buka selama pandemi sehingga menjadi andalan berbelanja secara *offline*.

Ada beberapa kutipan yang menarik terkait alasan generasi Z tetap berbelanja *offline* di tengah pandemi. Berikut beberapa jawaban responden.

“*offline bisa milih langsung, seru bisa jalan-jalan*”

“*offline lebih baik karena jadi punya kegiatan*”

“*kalau datang ke toko langsung, lebih fleksibel milih barangnya*”

Dari alasan-alasan yang diungkapkan di atas tampak bahwa berbelanja secara *offline* memiliki nilai lebih dibanding *online*. Pertama, belanja *offline* menjadi pengisi kejenuhan responden. Jadi belanja *offline* bukan lagi sekadar fungsi belanja tetapi menjadi semacam hiburan bagi responden.

Ini bisa dipahami di tengah langkanya hiburan yang tersedia selama pandemi seperti tutupnya bioskop dan taman bermain, supermarket dan minimarket menjadi hiburan. Kelebihan kedua belanja *online* adalah kemampuan memilih atau mencoba produk lebih dulu. Belanja *offline* mengurangi risiko pembeli. Di sinilah nilai yang sulit digantikan oleh belanja *online* dan perlu selalu ditingkatkan oleh pebisnis *offline*.

Tetap Dibeli Namun Berpindah dari Luring ke Daring

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan belanja dari *offline* yang berisiko tertular virus karena terjadi kontak fisik ke *online* yang mengurangi kontak fisik. Hasil riset yang penulis jalankan menemukan produk yang semula dibeli generasi Z di *offline* berpindah ke *online*. Urutan empat besar dari yang teratas adalah *fashion* (pakaian), makanan/minuman yang dipesan dari restoran, kosmetik atau perawatan kulit, dan makanan ringan. Semua produk yang semula dibeli di *offline* ini kini dibeli konsumen secara *online* saat pandemi. Dari produk yang dibeli ini, tampak generasi Z masih mementingkan penampilan yaitu konsisten membeli pakaian baru dan produk perawatan kulit. Demikian juga kegemaran mereka terhadap makanan dan minuman kekinian tetap dibeli tetapi melalui aplikasi.

Namun demikian, ada keunikan dari temuan ini jika dibedakan dari jenis kelamin. Porsi pembelian *fashion* yang pindah dari *offline* ke *online* antara pria dan wanita sebesar 30% : 70%. Selanjutnya, perbandingan pembelian makanan ringan (*snack*) yang pindah dari *offline* ke *online*

antara pria dan wanita adalah 12,5% : 87,5%. Untuk produk perawatan kulit, porsi pergeseran dari *offline* ke *online* antara pria dan wanita adalah 11,7% : 88,3%.

Tampak di sini, lebih banyak wanita dibanding pria yang berpindah dari pembelian *offline* ke *online*. Namun demikian, untuk pemesanan makanan/ minuman yang disajikan di kedai, perpindahan pemesanan dari *offline* (makan di tempat) ke pemesanan *online* didominasi pria (70,7%) dibanding wanita (29,3%). Ini bisa dimengerti mengingat wanita lebih terampil memasak sendiri dibanding pria. Temuan berpindahnya pembelian dari *offline* ke *online* ini menunjukkan peluang pasar produk tetap ada namun caranya yang berubah.

Tidak Dibeli Lagi Saat Pandemi

Bahasan ini tentu tidak menyenangkan bagi pebisnis yang menawarkan produk yang semula dibeli pelanggan namun tidak dibeli lagi saat pandemi. Dari 132 responden generasi Z yang penulis teliti, enam urutan kategori teratas adalah transportasi *online*, jasa perawatan diri (salon, perawatan wajah), hiburan (bioskop, taman bermain), pakaian, *travelling*, dan jasa servis panggilan ke rumah (misal servis AC). Kombinasi himbauan tetap di rumah, aturan PSBB, dan risiko tertular selama pandemi merupakan alasan tidak dibelinya produk-produk ini.

Sebagai contoh beberapa kutipan data verbal yang disampaikan responden terkait tidak membeli produk-produk tersebut selama pandemik adalah sebagai berikut.

“pembelian fashion terasa kurang penting mengingat intensitas ke luar rumah yang rendah”.

“pakaian ga merasa penting untuk dibeli waktu nsekarang”.

“perawatan wajah kurang berguna karena ketutupan masker”.

Hubungan sosial secara ketemu langsung yang dihindari selama pandemik tampak berimbas langsung pada bisnis transportasi *online*. Mereka tidak bepergian sehingga tidak membutuhkan transportasi *online* atau memakai transportasi pribadi jika terpaksa harus bepergian. Demikian juga, karakteristik bisnis yang memiliki interaksi dengan karyawan seperti jasa perawatan diri dan jasa servis panggilan juga cenderung dihentikan konsumen selama pandemik. Hiburan dan *travelling* juga ditinggalkan karena memang sempat ditutup atau dibatasi selama PSBB. Namun demikian, bisnis-bisnis ini akan bergulir kembali jika pandemik berakhir.

Perilaku Jika Pandemi Berakhir

Hal menarik yang perlu diketahui bagi pebisnis adalah perilaku konsumen setelah pandemi Covid-19. Apakah konsumen yang diteliti di sini akan berubah perilakunya setelah pandemi? Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa 48,8 % responden generasi Z menyatakan bahwa mereka akan kembali ke perilaku belanja *offline*. Beberapa data verbal yang disampaikan partisipan menunjukkan alasan mereka kembali membeli ke *offline*.

*“membeli keperluan rumah sempat online pakai h***** tetapi kurang nyaman, lalu balik ke supermarket”*

“(balik offline)... memesan pakaian secara online sizenya kadang kurang pas”

“beli offline untuk pakaian”

“nyaman offline bisa dicoba dan hanya beli kalau sesuai”

Selanjutnya, 30,4% responden menyatakan jika setelah pandemi akan keterusan untuk membeli melalui *online* saja. Alasan yang dikemukakan antara lain sebagai berikut.

“karena jadi terbiasa dengan online, sampai seterusnya mungkin saya akan membeli online”

“online ga ribet”
“online banyak promo”
“online lebih murah”

Terakhir, sebanyak 20,8% responden menyatakan setelah pandemi berakhir akan membeli secara gabungan *online* dan *offline*, tergantung situasinya. Berikut kutipan data verbal partisipan.

“tergantung produknya harus dicoba atau tidak. Saya akan beli *offline* jika bisa mencoba dulu, tetapi *online* jika tidak mencoba”

“untuk pakaian *offline*, untuk alat tulis *online* lebih murah”

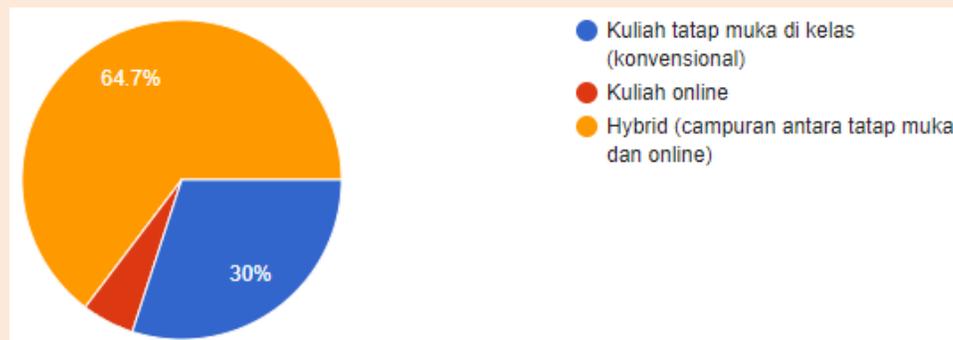
“tergantung di *online* pas ada promo atau tidak”

“tergantung harga dan urgen, jika *online* lebih murah, jika urgent baru belanja *offline*”

Hasil penelitian ini cukup menggembirakan. Pasalnya setelah pandemi berakhir, bisnis *online* dan *offline* ternyata memiliki pasarnya masing-masing.

Memang, bisnis *online* harus bersedia membagi pasar. Namun tidak sedikit juga pemain di bisnis *online* adalah pemain yang merangkap. Artinya si pebisnis beroperasi di *offline* dan *online* atau merupakan migrasi dari bisnis *offline* ke *online*. Temuan yang menarik juga bahwa ada 20,8% pelanggan *hybrid* yaitu membeli di *offline* dan *online*. Penulis jadi tertarik menghubungkan temuan ini dengan penelitian lain yang penulis lakukan terhadap mode belajar yang diharapkan mahasiswa jika pandemi Covid-19 berakhir.

Hasil survei terhadap 320 mahasiswa menunjukkan bahwa 30% mahasiswa menginginkan kuliah kembali ke tatap muka konvensional. Kuliah *online* secara penuh hanya diharapkan sebanyak 5,3% responden. Hasil utama atau mayoritas responden sebanyak 64,7% menginginkan kuliah setelah pandemi berakhir dalam bentuk *hybrid* yaitu campuran *offline* (tatap muka) dan *online*. Ini berarti bahwa *online* tidak bisa menggantikan cara *offline*.



Penutup

Pandemi Covid-19 terbukti memang mengubah perilaku konsumen dari segi *offline* dan *online*. Kombinasi dari himbuan tinggal di rumah, PSBB, dan ketakutan risiko tertular virus corona telah membuat migrasi perilaku konsumen dari cara *offline* (konvensional) ke *online*.

Namun demikian para pebisnis tidak perlu terlalu risau. Pasalnya, produk yang ditinggalkan konsumen selama pandemi tidak selamanya permanen. Bahkan, pembeli yang sempat merasakan cara *online*, separuhnya menginginkan kembali ke cara *offline* karena adanya pengalaman *offline* yang tidak bisa digantikan oleh *online*. Memang, selama pandemi ini produk-produk yang terkait dengan interaksi manusia, baik itu interaksi dengan karyawan atau dengan sesama

pelanggan paling terkena dampaknya. Di sinilah dibutuhkan ide kreatif untuk bermigrasi dari *offline* ke *online* sehingga menurunkan interaksi tersebut.

Bagi pebisnis yang *offline*, upaya-upaya membuat pengalaman yang bernilai bagi konsumen ternyata ampuh untuk membuat konsumen tetap kembali ke *offline*. Sebagai contoh pebisnis di bidang fashion yang perlu terus menonjolkan pengalaman mencoba lebih dulu atau fleksibilitas memilih barang sebelum membeli. Untuk pebisnis *online*, tawaran dalam bentuk promosi, kemudahan atau harga menjadi alasan yang lebih menggerakkan generasi Z untuk membelinya. Nilai-nilai ini yang perlu diasah dan ditambah dengan pengalaman baru secara *online*.

Terakhir yang menarik, bahwa cara *offline* dan *online* tidak bermakna saling menggantikan. Dua cara ini bisa dipadukan bersama untuk melahirkan cara *hybrid*. Pelanggan *hybrid*-pun ada pasarnya. Mereka akan membeli sesuai dengan situasi atau kondisi yaitu berdasar nilai (*value*) yang sedang mereka cari. Hasil penelitian yang penulis lakukan cukup mengejutkan. Mahasiswa yang selama pandemi belajar dengan bermigrasi dari *offline* ke *online* mengharapkan kembali merasakan suasana belajar *offline*. Mereka merindukan cara belajar *hybrid* karena interaksi antar mahasiswa dan kehidupan kampus yang tidak bisa tergantikan dengan *online distance learning*. Demikian juga sebagian konsumen yang sudah belanja *online* menginginkan belanja secara *offline*. Akhir kata, kita berharap pandemi Covid-19 segera berakhir dan memetik pembelajaran positif darinya untuk kemajuan bersama.

Referensi

<https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/asias-generation-z-comes-of-age#>