

Generasi Z dan Industri 4.0: Studi Perilaku Pelaku dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang)

Marisa Sugangga

Institut Teknologi Bandung

[*marisasugangga@gmail.com*](mailto:marisasugangga@gmail.com)

ABSTRAK

Kemajuan zaman merupakan penyebab utama dari berubahnya komposisi dan karakteristik penduduk dari setiap generasi. Generasi Z memiliki karakteristik sebagai masyarakat yang mengedepankan efisiensi waktu dan sangat fasih dengan teknologi. Tentunya, generasi ini berperan besar dalam sektor ekonomi karena generasi ini merupakan bagian dari perubahan nyata yang bergerak sejalan dengan adanya industri 4.0. Generasi Z pun tentu akan terlibat dalam berbagai sektor baik sebagai pekerja, pelaku ekonomi, atau pun peran lain dalam bermasyarakat. Berkenaan dengan fenomena tersebut, tulisan ini mencoba untuk memberikan contoh nyata dari adanya bisnis tradisional yang melibatkan target market Generasi Z sebagai pangsa pasarnya. Seperti yang diketahui bahwa pasar tradisional saat ini mulai ditinggalkan karena terdapat beberapa alternatif berbelanja lain yang lebih mudah dan sesuai dengan karakteristik dari Generasi Z yang sangat memanfaatkan teknologi dalam kehidupannya.

Kata kunci: generasi z, industri 4.0, perilaku konsumen, pasar tradisional

ABSTRACT

The progress of the times is the main cause of changing the composition and characteristics of the population of each generation. Generation Z has characteristics as a society that prioritizes time efficiency and is very fluent with technology. Of course, this generation plays a big role in the economic sector because this generation is part of real changes that move in line with the existence of industry 4.0. Generation Z will certainly be involved in various sectors, both as workers, economic actors, or in other roles in society. With regard to this phenomenon, this paper tries to provide a real example of the existence of a traditional business that involves the target market of Generation Z as its market share. As it is known that traditional markets are now starting to be abandoned because there are several other shopping alternatives that are easier and in accordance with the characteristics of Generation Z who really use technology in their lives.

Keywords: generation z, industry 4.0, consumer behavior, traditional market

PENDAHULUAN

Bila ditinjau dari tahun lahir, generasi Z dapat dikatakan masyarakat yang terlahir pada rentang tahun 1995-2010 dan merupakan penerus langsung dari generasi Y. Generasi z cenderung menyukai segala sesuatu yang serba praktis (instan) dan mudah termasuk dalam pribadinya untuk memecahkan sebuah masalah ataupun mencari solusi. Tentu tumbuh kembang dari generasi z ini bukan tanpa sebab. Karakteristik sosial ini relatif menjadi berbeda dengan generasi sebelumnya terutama karena generasi z ini tumbuh dan berkembang bersama era teknologi. Apapun kegiatan yang dilakukan oleh generasi z sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet dan berseluncur di dunia maya. Hal ini disebabkan sejak kecil generasi ini

sudah mengenal teknologi dan dekat dengan gadget yang memiliki dampak besar terhadap kepribadian generasi z (Wijoyo dkk, 2020).

Era Industri 4.0

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah konsep yang menerapkan sistem otomatisasi dan biasanya dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan sumber daya manusia dalam pengoperasiannya. Hal ini merupakan titik krusial yang dibutuhkan oleh para pelaku industri karena berkaitan langsung dengan efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya.

Kehadiran generasi ini ditandai dengan adanya kehadiran robot otomatis, *Artificial Intelligence*, dan dampak terbesar dikarenakan *Internet of Things* (IoT). Pada dasarnya, keberadaan revolusi industri tetap perlu didukung oleh kreativitas dari manusia yang mampu berinovasi bersama teknologi. Tentunya keberadaan teknologi ini pun sangat didukung dengan internet dimana informasi dapat mengalir dan didapat dengan mudah kapan saja serta dimana saja.

Keterkaitan Generasi Z dan Industri 4.0

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dua hal yang dinilai cukup berpengaruh ialah pribadi dan psikologis. Hal ini berkaitan dengan generasi z yang serba instan dan cepat. Dua hal ini merupakan faktor utama dalam pengambilan sebuah keputusan.

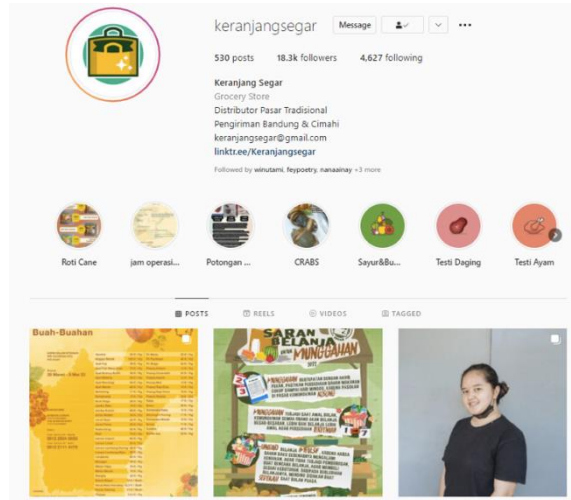
Fenomena ritel online di industri ini pun tidak dapat terelekan, bahkan hingga ke sektor pertanian. Pada sektor pertanian, ritel online merupakan sebuah perantara bagi petani untuk menjual hasil panennya baik secara cepat maupun ringkas. Beberapa produk pertanian dan bahan basah sudah dapat kita temukan dijual secara online melalui perantara ritel online. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang menarik karena seperti kita ketahui, produk pertanian sendiri memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk lain yaitu bersifat mudah rusak dan volumenya yang tidak selalu seragam (I Gusti Bagus, 2011).

Beberapa bisnis yang bergerak di sektor pertanian pun tidak semua langsung berskala besar. Masih banyak bisnis di sektor pertanian yang bergerak dengan skala kecil. Bukan berarti industri skala kecil tidak dapat memanfaatkan pola industri dari 4.0. Pada dasarnya, bisnis skala kecil masih dapat melakukan strategi-strategi dari industri 4.0. Penggunaan teknologi dalam rangka revolusi industri 4.0 tidak hanya pada proses produksinya namun juga dapat diterapkan pada proses pemasarannya.

Disinilah ragam skema pola industri 4.0 banyak berperan terutama dengan dukungan internet. Usaha kecil sudah mulai dapat mengumpulkan data, melakukan riset target pasar, dan menentukan peluang produk/jasa yang dianalisis secara digital tanpa perlu survei fisik ke lapangan. Hal ini tentu menjadi peluang bagi bisnis-bisnis kecil yang memiliki dana tidak banyak untuk melakukan pengolahan data ataupun mengambil surveyor lagi untuk melakukan studi-studi terkait.

Studi Kasus Industri 4.0 Pada Skala Pemasaran Pasar Tradisional

Bisnis yang digunakan sebagai studi kasus pada tulisan ini merupakan bisnis belanja online yang berada di platform Instagram dengan akun @keranjangsegar. Secara sistem, bisnis keranjangsegar ini mengadopsi sistem jasa titip. Hal ini meminimalisir proses penyimpanan bahan basah pada gudang karena owner mengambil langsung dari pedagang di pasar sesuai dengan jumlah pesanan.



Gambar 1 Instagram @keranjangsegar

Hal ini merupakan terobosan yang kreatif dan berinovasi di bidang online pertanian. Owner dari keranjangsegar mencoba untuk menganalisa beberapa kelebihan dari pasar modern yang telah menjadi primadona masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Beberapa poin yang digunakan untuk mengimprove bisnis keranjangsegar ini ialah sebagai berikut (Setiadi N, 2003):

1. Bila dilihat dari skala ekonomi, pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dan terkadang dengan diskon, harga yang diberikan pun relatif lebih murah
2. Informasi daftar harga pada setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik untuk melakukan perbandingan harga secara langsung dan menyesuaikan budget saat belanja
3. Poin ketiga merupakan poin yang paling sering dikeluhkan dari pasar tradisional, yaitu masalah lingkungan. Pasar modern tentu menawarkan lingkungan yang lebih nyaman, bersih, dengan jam buka yang lebih panjang. Sistem pembayaran yang dapat digunakan pada pasar modern pun lebih banyak
4. Produk yang dijual di pasar modern seperti bahan pangan tentunya telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual apabila *expired*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari empat (4) poin penting di pembahasan sebelumnya merupakan kelebihan dari pasar modern yang tidak ada di pasar tradisional. Bila dilihat lebih dalam, sebenarnya empat point yang menjadi kelebihan dari pasar modern ternyata dijadikan peluang dan penguat bisnis dari @keranjangsegar. Empat point tersebut sejatinya sangat berkaitan dengan pribadi dan psikologis dari seorang konsumen untuk menentukan pilihan dimana mereka akan berbelanja. Tentu, terdapat nilai-nilai dari pasar tradisional yang coba diterapkan juga oleh @keranjangsegar. Di balik banyaknya kelebihan dari pasar modern terdapat kelebihan dari pasar tradisional yang tidak dimiliki tempat lain yaitu sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Hal ini tentunya dapat menjadi keunggulan di tengah maraknya dunia maya yang minim berinteraksi. Interaksi sesama manusia tentunya tetap dibutuhkan bila melihat dari unsur sosial dan psikologis dari manusia.



Gambar 2 Visualisasi yang menarik serta daftar list kebutuhan yang lengkap beserta harganya

Dari empat point yang telah dijabarkan mengenai kelebihan dari pasar modern, @keranjangsegar pun berusaha mengadaptasinya. Seperti pada poin pertama, @keranjangsegar dapat dinilai sebagai bisnis jasa titip pasar tradisional yang relatif lengkap. Berbagai kebutuhan ada bahkan @keranjangsegar pun sangat cermat untuk menangkap pasar generasi z yang sangat suka segala sesuatu yang “viral”. Hal ini diwujudkan dengan adanya tabel list kebutuhan dan harga dari “Sayuran Hits”. Seperti yang kita ketahui, sayuran-sayuran ini belum tentu ada di retail offline/supermarket. Hal ini karena tidak semua masyarakat ingin membeli sayur yang viral ini. @Keranjangsegar akan selalu mengupdate stoknya tergantung dari pedagang yang membantu ia memenuhi kebutuhan consumer hari itu.

Sedangkan poin kedua, informasi harga pada setiap barang. Hal ini dinilai menjadi sangat penting bagi psikologis seseorang saat berbelanja. Tidak heran bila saat di pasar dapat terjadi adegan tawar-menawar karena harga yang tidak tertera. @Keranjangsegar berusaha untuk menampilkan semua harga barang secara rinci baik untuk pembelian setengah kilo maupun satu kilo. Meskipun begitu, sistem tawar-menawar pada pasar tidak dianut di

@keranjangsegar. Bisnis ini hanya menawarkan *fixed price* sesuai dengan berat 0.5 kg atau pun 1 kg.

Pada poin ketiga, tentunya menjadi tujuan utama dari @keranjangsegar yaitu siap mengantarkan belanjaan harian atau bulanan langsung ke alamat yang dituju. Dibagi dengan beberapa armada yang mengcover masing-masing area, tentu hal ini menjadi hal yang dicari oleh konsumen karena tidak perlu lagi melakukan mobilisasi atau berama-ramai di supermarket. Tentunya hal ini mengambil andil kesuksesan yang cukup besar di @keranjangsegar.

Point keempat dan terakhir ialah pengawasan mutu. Karena sistem dari @keranjangsegar ialah jasa titip, sudah pasti owner melakukan Quality Control untuk setiap barang yang akan diantar. Produk yang dikirimkan dapat dijamin kesegarannya karena telah melewati proses QC dari tim @keranjangsegar.

Hal yang sangat identik dilihat dari @keranjangsegar adalah teknik marketingnya yang tidak hanya fokus pada penjualan, namun juga edukasi tentang bahan pangan ataupun memberikan inspirasi terkait produk basah yang akan dibeli seperti contoh resep makanan dari ikan, ayam, dan sebagainya. Hal ini menjadi sangat menarik secara visual terutama oleh generasi z yang sangat suka melihat segala sesuatu dari visualisasinya terlebih dahulu. Beberapa rupa kondisi dan kriteria dari generasi z telah mencakup semua dalam target pasar dari @keranjangsegar. Data-datay yang mencakup mengenai generasi z dan target pasarnya ini sebenarnya didapat dari studi yang dilakukan lewat dunia maya saja.

SIMPULAN

Hingga saat ini pelaku bisnis industri kecil sebenarnya sudah menerapkan cara pemasaran tersebut. Hal ini menandakan para pelaku bisnis kecil telah sadar benar tentang adanya pasar online sebagai sasaran dari masyarakat selain dari pasar online yang ada. Beberapa poin kelemahan yang terdapat di pasar tradisional sebenarnya dapat menjadi peluang untuk mengembangkan sistem yang dapat memuaskan konsumen secara keseluruhan. Hal ini telah dilakukan @keranjangsegar sebagai upaya menghidupkan pasar tradisional dengan sentuhan dunia maya. Selain itu, berkaitan dengan industri 4.0, kelemahan-kelemahan yang ada sebenarnya dapat menjadi peluang bagi pengembang aplikasi dengan pola industri 4.0. Penting pula untuk mengetahui pola perilaku dan karakteristik target pasar untuk memperluas penjualan ataupun memenuhi gap kebutuhan yang mungkin sulit dicari. Pada akhirnya, bisnis yang inovatif dan mau menjawab keresahan-keresahan masyarakat secara kreatif akan mampu bertahan di tengah pesatnya teknologi dan internet.

DAFTAR PUSTAKA

Wiweka, Kadek, Suci Sandi W, Nurayadina Agus Rini, I Nyoman Adnyana, dan Putu Pramania Adnyana. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol 4 No 3, p 313-334

Napitupulu, Rut Oktaviani. (2020) Adanya Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern.

Rakasyifa, Isfihana dan Gema Wibawa Mukti. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis, Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 6(1): 275 – 289

Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Agus Ie Handoko, dan Ruby Santamoko. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Penerbit CV Pena Persada Purwoketo

<https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/> diakses pada 30 Maret 2022