

Akselerasi Transformasi Era Society 5.0 Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Kreatif (studi pelaku UMKM Kota Malang)

Amelia Setyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
amelia.setyawati@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat banyak sektor industri mengalami perubahan pasang dan surut. Hal ini tentu berkaitan langsung dengan perubahan perilaku konsumen yang banyak beradaptasi karena adanya pandemic. Tulisan ini mencoba menguraikan dan mengenal fenomena terkait dampak dari perubahan perilaku konsumen yang terjadi dengan sangat cepat dan drastis akibat pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia. Pada konteks tulisan ini, difokuskan pada sektor ekonomi kreatif, lebih khususnya lagi tentang bagaimana para pelaku ekonomi kreatif harus bertindak dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang baru. Tulisan ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha ekonomi kreatif dalam melakukan pemulihan pasca pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Akselerasi Transformasi, Society 5.0, Perilaku Konsumen, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made many industrial sectors experience ups and downs. This is of course directly related to changes in consumer behavior, which have adapted a lot due to the pandemic. This paper tries to describe and recognize phenomena related to the impact of changes in consumer behavior that occur very quickly and drastically due to the Covid-19 pandemic that has occurred throughout the world. In the context of this paper, it is focused on the creative economy sector, more specifically on how creative economy actors must act and adapt to new consumer behavior. This paper is expected to help creative economy business actors recover after the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Transformation Acceleration, Society 5.0, Consumer Behavior, Creative Economy*

PENDAHULUAN

Society 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era Revolusi industri 4.0 seperti *Internet of Things* (internet untuk segala sesuatu), *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan), *Big Data* (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Beberapa perusahaan terkemuka sudah memanfaatkan kekuatan dari inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0 bahkan

sebelum pandemi, dan perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan-perusahaan yang dapat dengan mudah bertahan menghadapi gempuran Covid-19. Beberapa contoh perusahaan yang meningkat penggunaannya selama pandemi adalah Halodoc, Gojek atau Grab, HappyFresh, dan beberapa e-commerce besar seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Hal ini tentu berkaitan erat dengan adanya pola perilaku konsumen yang telah beradaptasi dengan adanya pembatasan skala besar dan terkait dengan *social distancing*.

Berkaitan dengan *society 5.0*, saat ini Indonesia telah membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemendparekraf / Barekraf). Ekonomi kreatif sendiri adalah proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang maupun jasa yang dalam prosesnya memerlukan kreativitas dan kemampuan intelektual di dalamnya. Konsep perekonomian ini lebih mengutamakan kreativitas, ide, dan pengetahuan dari sumber daya manusianya.

Oleh karena itu, saat ini ekonomi kreatif sangat erat hubungannya dengan era *society 5.0*, dimana pelaku ekonomi kreatif adalah mereka yang dapat memanfaatkan semua teknologi yang ada untuk menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial, khususnya yang timbul setelah terjadinya pandemi Covid-19. Tentunya para pelaku ekonomi kreatif ini adalah pelaku yang memiliki daya tahan dan ide-ide kreatif untuk terus melaju di tengah gempuran lemahnya perekonomian dunia.

KETERKAITAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen atau bisa juga disebut sebagai *Consumer Behaviour* adalah hal-hal yang biasa dilakukan konsumen, khususnya ketika mereka sedang atau ingin berhubungan dengan suatu produk. Ketika sebuah perilaku diulang dan secara konsisten dilakukan, maka hal ini akan menjadi sebuah kegiatan yang masuk ke dalam control atas perilaku yang nantinya akan menjadi sebuah kebiasaan (Lally dkk, 2010). Kebiasaan baru inilah yang menjadi pemicu akselerasi transformasi pada era *society 5.0*. Para peneliti dari University College London meneliti kebiasaan baru dari 96 orang selama 12 minggu, dan menemukan bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk sebuah kebiasaan baru untuk bertahan sebenarnya adalah 66 hari; Selain itu, waktu individu bervariasi dari 18 hingga 254 hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti kita ketahui, Covid-19 sudah melanda dunia lebih dari 2 tahun lamanya. Jika mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh University College London yang sebelumnya telah dijabarkan, tentunya dapat kita katakan bahwa pandemi Covid-19 telah secara tidak langsung mendesak masyarakat di seluruh dunia untuk memanfaatkan *Internet of Things* (internet untuk segala sesuatu), *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan), *Big Data* (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, dimana kualitas disini adalah kenyamanan dalam berinteraksi dan bertahan hidup ditengah gempuran Covid-19.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perubahan perilaku konsumen yang dapat diprediksi akan menjadi perilaku baru pasca pandemi. Sebuah survey konsumen dari PwC menyebutkan bila 63% konsumen membeli lebih banyak kebutuhan pokok secara *online* setelah aturan *social distancing* diberlakukan. Bahkan setelah aturan *social distancing* dicabut atau dilonggarkan, sekitar 86% konsumen tetap melakukan *online shopping* lewat ponsel pintar mereka. COVID-19 juga telah mendorong penetrasi belanja online yang lebih tinggi untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) seperti perawatan pribadi, minuman dan makanan kemasan. Hal ini juga dipicu karena berbelanja online telah menjadi sebuah kebiasaan baru di tengah kesibukan masyarakat saat ini.

Beberapa pola perilaku yang berubah juga terkait bahan pangan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen jarang membeli makanan mentah (12%) selama COVID-19 karena mereka lebih memilih makanan yang dapat disimpan untuk waktu yang lebih lama, daripada makanan yang mudah rusak. Konsumen saat ini lebih senang untuk menjaga kesehatan mental mereka dengan hidup seminimalis dan semudah mungkin daripada menghabiskan waktu berlama-lama di dapur (Kyntani dkk, 2022). Waktu kerja yang padat menjadikan mayoritas konsumen pada akhirnya lebih membutuhkan hal yang instan atas dasar kepraktisannya karena dianggap lebih efisien. Begitupula dengan belanja online yang dikenal lebih efisien karena memangkas waktu untuk mobilisasi dan tidak perlu mengalokasikan waktu khusus.

Dari data yang dikutip dari CommerceNext, e-niaga akan terus tumbuh secara substansial bahkan di saat toko fisik mulai dibuka kembali karena belanja online telah menjadi "*new normal*" bagi sebagian besar konsumen. Dalam hal ini, toko offline harus bekerja keras untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk mengurangi kecemasan konsumen pasca pandemi. Sebanyak 69% konsumen global lebih fokus pada kesehatan dan kesejahteraan mental.

Menurut survey dari PWC, setelah wabah COVID-19, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan makanan (67%), hiburan & media (54%), pengambilan / pengiriman makanan (47%), dan kegiatan ketrampilan mandiri atau *Do It Yourself* (DIY) perbaikan rumah/berkebun (32%). Hal inilah yang membuat e-commerce tetap bertahan semasa pandemi karena kemudahannya dalam sistem pencarian barang/jasa yang dibutuhkan.

Transformasi UMKM Pada Era Digital

Pada era saat ini, para pelaku UMKM harus sangat perlu untuk didorong dalam hal melebarkan bisnis mereka dengan jangkauan konsumen yang lebih besar dengan memanfaatkan semua inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0. Dapat dikatakan bahwa transformasi UMKM menjadi serba digital dengan memanfaatkan inovasi yang timbul pada revolusi industri 4.0 sudah menjadi kewajiban pasca pandemi Covid-19.

Seperti yang diketahui bahwa pilar perekonomian Indonesia adalah UMKM dan UMKM Indonesia mengalami penurunan ekonomi yang cukup berdampak selama pandemi Covid-19. Berkenaan dengan ini, berbagai cara dilakukan oleh UMKM agar

dapat bertahan. Umumnya, UMKM di Indonesia banyak berusaha dengan cara offline, online, ataupun kombinasi antara keduanya serta memperbanyak platform digital untuk berbisnis dan tetap memfokuskan pada salah satu platform.

Sebetulnya, sudah banyak UMKM yang sadar akan hal ini dan mencoba untuk beradaptasi dengan keadaan dengan memanfaatkan semua inovasi digital yang ada, namun tetap saja bahwa keberadaan internet terkadang menjadi ‘penghambat’ dari sumber daya manusia sebagai penggerak ekonomi kreatif sendiri. Hal ini dapat menyebabkan UMKM tersebut dalam keadaan goyah dan dapat runtuh kapan saja. Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama antara pemerintah, pelaku bisnis serta masyarakat untuk menuju digitalisasi UMKM.

PENUTUP

Indonesia sendiri tidak menutup diri dari adanya perkembangan Society 5.0. Begitu pula dengan sektor UMKM. Hal ini dapat dilihat dengan makin maraknya UMKM digital dimana bisnis dapat dijalankan dari mana saja dengan begitu mudah untuk nantinya dapat dinikmati langsung oleh konsumen.

Seperti pada pembahasan, sudah banyak UMKM pada bidang frozen food yang mendapati keuntungan besar selama masa pandemi karena adanya pola perilaku konsumen yang mencari serba praktis di tengah padatnya kegiatan mereka. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi UMKM telah menunjukkan tanda-tanda kemajuan pasca pandemi. Bahkan banyak yang mempelajari hal-hal baru, melakukan studi pasar secara fokus, serius, dan terus melakukan pelatihan ulang pada SDM nya untuk terus meningkatkan kualitas digitalisasi UMKM miliknya. Digitalisasi UMKM juga diwarnai dengan adanya visualisasi yang menarik dari para desainer untuk terus membranding produk atau jasanya. Inilah salah satu faktor yang membuat UMKM berbasis ekonomi kreatif terus maju di tengah keterpurukan. Dengan bantuan pemerintah dan masyarakat, akselerasi society 5.0 pada UMKM tentu akan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kyntani, Aulia, Rahmawaty A, Mahyuddin, Siti Bulkis, Rasyidah Bakri, dan M. Thamrin. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Makassar*. Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Vol 1 No. 10
- Lally, Phillippa, Cornelia HM, and Henry WW. (2010). *How Are Habits Formed: Modelling Habit Formation in The Real World*. European Journal of Social Psychology 40(6)
- Ratnanenci, Cici. (2021). *Korelasi Dampak Covid-19 Dengan Era Society 5.0 di Bidang Pendidikan*. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan Vol. 6 No 1

Syairozi, M. I., & Fattah, A. (2018). “YOUTH CREATIVE ENTERPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)”: SOLUSI BAGI KAUM MUDA UNTUK BERKONTRIBUSI PADA PEREKONOMIAN DAN MENGURANGI PENGANGGURAN. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 43-55.

<https://www.sciencealert.com/how-long-it-takes-to-break-a-habit-according-to-science>
diakses pada 28 Maret 2022

<https://identitasunhas.com/peran-dan-kesiapan-umkm-jelang-era-society-5-0-di-indonesia/> diakses pada 28 Maret 2022

<https://www.ecommercenext.org/leading-online-merchants-working-on-customer-satisfaction/> diakses pada 28 Maret 2022