

DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN *MARKETPLACE* DI INDONESIA

Muhammad Nur Fadillah^a, M.Subchan^b

^{a,b} Universitas Muhammadiyah Banten

^a muhammadnurfadillah@umbanten.ac.id, ^b moh.subhan@gmail.com

Abstract

The prolonged situation of the Corona Virus Pandemic (Covid-19) has made changes in consumer behavior around the world, including in Indonesia. The limitation of community activities in fulfilling the need for daily products and services with PSBB makes people look for alternative shopping solutions through the marketplace to meet their daily needs, both goods and services. This situation is used by marketplace companies to increase the number of public spending transactions on their marketplace platforms. This is evident from many marketplace companies that have drastically increased their sales transactions.

Keywords: Covid-19 Pandemic; Marketplace

Abstrak

Situasi Pandemi Virus Corona (Covid-19) yang berkepanjangan telah membuat perubahan perilaku konsumen diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Pembatasan aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa sehari-hari dengan PSBB membuat masyarakat mencari alternatif solusi berbelanja melalui *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik barang maupun jasa. Situasi ini dimanfaatkan oleh perusahaan *marketplace* untuk meningkatkan jumlah transaksi pembelian masyarakat di platform marketplace mereka. Hal ini terbukti dari banyak perusahaan *marketplace* yang meningkat drastis transaksi penjualannya.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; Marketplace

1. Pendahuluan

Dunia internasional masih dikhawatirkan dengan penyebaran wabah penyakit virus corona yang datanya belum menunjukkan penurunan. Indonesia sendiri sampai tanggal 6 Januari 2021 terkonfirmasi positif total sebesar 788,402 kasus (covid19.go.id, 2021). Situasi ini berdampak hampir keseluruhan sektor, tidak hanya pada sektor kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Laporan Badan Pusat Statistik

(BPS) Agustus 2020 menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5,32%. Sebelumnya, pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97%, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02% pada periode yang sama 2019 lalu (Badan Pusat Statistik, 2020).

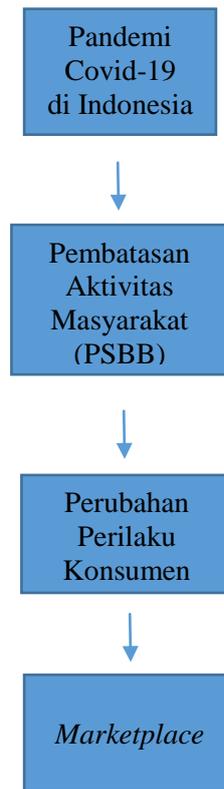
Kondisi pandemi COVID-19 yang diikuti dengan penerapan pembatasan aktivitas masyarakat serta *social distancing* memunculkan perilaku konsumen baru, tetapi di satu sisi ternyata perilaku baru

konsumen justru membuka peluang bagi bisnis perbankan, finansial, dan jasa keuangan untuk terus berinovasi merangkul konsumen yang selama pandemi mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Masyarakat seluruh dunia masih berusaha untuk beradaptasi dengan kondisi yang mengharuskan setiap individu semua untuk selalu mengikuti protokol kesehatan, di Indonesia sendiri menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan mencegah kemungkinan Penyebaran COVID-19 yang diatur dalam PP Nomor 21 tahun 2020 (kemenkopmk.go.id, 2020). Sehingga munculnya pergeseran dan perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan bisnis turut beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pembatasan aktivitas masyarakat yang diatur oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar, menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online pada *marketplace* ataupun *e-commerce*.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, selama pandemi Covid-19 membelenggu Indonesia, minat masyarakat dalam berbelanja secara online meningkat. Peningkatan minat belanja masyarakat terjadi di *marketplace*, BPS juga menangkap adanya pola pergeseran pola konsumsi masyarakat di *marketplace* pada tahun 2020. Melalui penelitian ini penulis ingin menganalisa dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen menggunakan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Kerangka Teori

2.1. Gambar Kerangka Teori



2.2. Pustaka Rujukan

Perkembangan Covid-19 di Indonesia

Perkembangan harian penanganan COVID-19 Per 6 Januari 2021 terus meningkatkan angka kesembuhan menjadi 652.513 orang atau persentasenya meningkat menjadi 82,8%. Jumlah tersebut termasuk juga penambahan pasien sembuh harian sebanyak 6.767 orang.

Per hari ini, provinsi dengan angka kesembuhan harian tertinggi berada di Jawa Barat menambahkan sebanyak 1.363 kasus dan kumulatifnya kini menempati urutan kedua mencapai 77.521 kasus. DKI Jakarta urutan kedua harian menambahkan pasien sembuh sebanyak 1.063 kasus dan kumulatifnya masih yang tertinggi mencapai 175.295 kasus.

Diikuti Jawa Tengah urutan ketiga harian menambahkan pasien sembuh

sebanyak 1.013 kasus dan kumulatifnya mencapai 59.973 kasus dan menempati urutan keempat secara nasional. Jawa Timur keempat harian dengan 699 kasus dan kumulatifnya di urutan ketiga mencapai 76.245 kasus. Dan Sulawesi Selatan kelima harian menambahkan pasien sembuh sebanyak 442 kasus dan kumulatifnya mencapai 29.914 kasus.

Lalu, pada penambahan pasien terkonfirmasi positif, sebanyak 8.854 kasus dan jumlah kumulatifnya, atau pasien terkonfirmasi positif yang tercatat sejak kasus pertama hingga saat ini, mencapai 788.402 kasus. Melihat jumlah kasus aktif atau pasien yang masih membutuhkan perawatan, per hari ini berjumlah 112.593 kasus dan persentasenya menjadi 14,3%. Sementara positivity rate berada di angka 15,4% (covid19.go.id).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meliputi:

- a. peliburan sekolah dan tempat kerja;
- b. pembatasan kegiatan keagamaan;
- c. pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum;
- d. pembatasan kegiatan sosial dan budaya;
- e. pembatasan moda transportasi;
- f. pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

(hukor.kemkes.go.id, 2020)

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (seller & buyer). *Market-Place* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *MarketPlace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *MarketPlace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode literatur atau kepustakaan (*library research*). Adapun pendekatan yang diterapkan yakni pendekatan analisis deskriptif terhadap data-data literasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang perilaku konsumen, penggunaan *marketplace*, ilmu ekonomi dan sumber lain yang berkaitan. Sedangkan sumber data sekunder berupa materi, berbagai informasi atau pemberitaan yang diperoleh melalui jurnal, media massa/elektronik atau sumber lain yang memiliki konten yang sama dengan penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh Valassis mengenai pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dan 55% menghabiskan lebih banyak waktu untuk *streaming* platform TV dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19, (Valassis.com, 2020). Saat ini konsumen memilih untuk berbelanja online sebagai pilihan yang paling aman guna menghindari kontak fisik, bahkan saat ini masyarakat mulai terbiasa untuk berbelanja kebutuhan pokok secara online. Bisa dilihat dari meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap layanan belanja bahan pokok online seperti Sayurbox, Happyfresh, dan juga munculnya layanan serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kondisi pandemi hingga saat ini, (vutura.io, 2020).

Berdasarkan data yang dihimpun BPS, rata-rata peningkatan produk yang terjual di *marketplace* dalam kurun waktu April 2020 - Juni 2020 (masa pandemi) mencatat rata-rata peningkatan 20% dari bulan-bulan sebelumnya. Produk kategori perawatan & kecantikan dan perlengkapan rumah tangga mengalami peningkatan drastis selama pandemik. Kedua produk tersebut, dalam periode masa pandemi mencatat penjualan di kisaran 40 juta - 50 juta unit. Padahal, pada periode Januari 2020 - Maret 2020 (sebelum pandemi), jumlah yang terjual hanya 10 juta - 20 juta unit saja.

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019. Perubahan perilaku masyarakat berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di *marketplace*, pandemi ini mendorong adopsi penggunaan aplikasi digital bagi pengguna dan peningkatan ini menjadi indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *e-commerce* termasuk *marketplace* yang bisa menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi.

Adapun 5 (lima) besar *Marketplace* terbesar yang paling banyak dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut:

Merchant	Monthly Web Visit	AppStore Rank	PlayStore Rank
Shopee	96,532,300	1	1
Tokopedia	84,997,100	2	4
Bukalapak	31,409,200	4	5
Lazada	22,674,700	3	3
Blibli	18,695,000	5	6

Sumber : iprice.co.id (2020)

Pada Q3 tahun lalu, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun menunjukkan angka yang serupa. Pada Q3 tahun 2019, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta (meningkat 28%). Sementara, Peningkatan lebih dari 130% juga terlihat pada nilai transaksi di Bukalapak selama tahun 2020, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Lazada mencatatkan peningkatan jumlah pesanan, penjual (seller) dan konsumen lebih dari dua kali lipat secara tahunan (year on year/yoy) saat Harbolnas 12.12. transaksi penjualan produk-produk usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM pada platform *e-commerce* Blibli sepanjang selama terjadinya pandemi corona naik hingga 6 (enam) kali lipat. Adapun total transaksi di platform Blibli naik hingga 50%. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2020), menjelaskan bahwa Sektor yang pertumbuhannya cukup baik di masa pandemi adalah ICT tumbuh

stabil di atas 10% di kuartal 2-3, dan sektor kesehatan untuk melindungi masyarakat. Peningkatan aktifitas digital di masa pandemi makin meningkat, contohnya UMKM di masa pandemi yang melakukan online kontraksinya lebih sedikit dibanding yang secara fisik (offline). Aktifitas pendidikan paling tinggi karena *school from home* (SFH), sektor manufacturing, dan perdagangan. Perekonomian digital di Indonesia dari sisi permintaan dan market sudah cukup besar potensinya akan tetapi tingkat daya saing digital Indonesia masih perlu ditingkatkan dari 3 aspek yaitu *knowledge*, *technology* dan *future readiness*. Digitalisasi penting selain kebutuhan zaman, juga meningkatkan produktivitas yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam jangka pendek, khusus 2021 pemerintah menyiapkan untuk pembangunan TIK sebesar Rp.29,6 triliun agar mempercepat adopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing.

5. Kesimpulan

Perubahan perilaku konsumen saat menghadapi Pandemi COVID-19 berdampak kepada peningkatan penggunaan *Marketplace* dalam berbagai bentuk aplikasi terapannya baik berupa *website*, *AppStore* dan *PlayStore*. Peningkatan penggunaan *Marketplace* menjadi solusi terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa saat masa pandemi COVID-19.

Penggunaan *Marketplace* merupakan solusi positif dalam mempertahankan konsumsi masyarakat secara digital di-tengah-tengah pandemi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat, pengusaha, produsen dan bangsa Indonesia.

Daftar Pustaka

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. Website: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>, diakses tanggal 07 Januari 2021.
- iPrice Group Sdn Bhd. 2020. *The Map of E-commerce in Indonesia*. Website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>, diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Website: http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2020. *Pemerintah Siapkan Pembangunan TIK untuk Daya Saing Digital*. Website: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-siapkan-pembangunan-tik-untuk-daya-saing-digital/>, diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2020. *Pembatasan Sosial Berskala Besar*. Website: <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>, diakses tanggal 07 Januari 2021. .
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga.
- Opiida. 2014. *Pengertian E-marketplace*. Website: <https://tokohalista.wordpress.com>, diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. *Peta Sebaran Covid-19*. Website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19> diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. *Angka Kesembuhan COVID-19 Terus Meningkat Mencapai 652.513 Orang*. Website: <https://covid19.go.id/berita/angka-kesembuhan-covid-19-terus-meningkat-mencapai-652513-orang>, diakses tanggal 08 Januari 2021.

- Valassis. 2020. *Latest Changes in Consumer Behavior Amid COVID-19*. Website: <https://www.valassis.com/infographics/latest-changes-in-consumer-behavior-amid-covid-19>, diakses tanggal 07 Januari 2021.
- Vutura. 2020. *Pergeseran Perilaku Konsumen Akibat Dampak New Normal*. Website: <https://vutura.io/blog/perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-new-normal>, diakses tanggal 07 Januari 2021.

