

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada saat pandemi COVID-19 berlangsung dunia mengalami kontraksi perekonomian hingga minus 3,2% dan pertumbuhan perdagangan dunia mengalami kontraksi hingga minus 8,3% (Jayani, 2021). Sepanjang tahun 2020 secara kumulatif laju pertumbuhan ekonomi nasional mengalami pertumbuhan negatif 2,07% (Safir, 2021). Hal ini menandakan bahwa Indonesia masih terjebak akibat pertumbuhan ekonomi negatif selama tiga kuartal beruntun. Kondisi terburuk perekonomian Indonesia berada pada kuartal II 2020 yang mengalami penurunan hingga minus 5,32% dan kuartal III minus 3,49%. Selain itu, data menunjukkan 2,8 juta pekerja mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) secara sepihak akibat pandemi COVID-19. Ditambah dengan data sebanyak 3.914 perusahaan menerapkan sistem kerja Work From Home (WFH). Hal ini menyebabkan penurunan daya beli masyarakat secara drastis dan perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara offline beralih ke online (Suleman, 2021).

Pandemi COVID-19 mengubah perekonomian global menjadi ekonomi baru dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada terhadap sosial ekonomi di masyarakat. Indonesia dengan 41,9 persen menyumbang transaksi ekonomi digital di ASEAN (Sugiarto, 2021). Pada tahun 2020 tercatat nilai ekonomi digital Indonesia sebesar USD 44 miliar yang artinya meningkat 11% dari tahun sebelumnya dan memberikan kontribusi sebanyak 9,5% untuk pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia (Sugiarto, 2021). Potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar. Ekonomi digital merupakan sistem ekonomi baru, dengan mengembangkan *Artificial intelligence* (AI) Indonesia dapat memanfaatkan potensi besar tersebut. *Artificial intelligence* (AI) diharapkan dapat dimanfaatkan untuk berbagai situasi dan berbagai *stakeholder* di dalam kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan *stakeholder* lainnya (Limanseto, 2021). Terdapat sejumlah faktor yang mendukung peluang besar ekonomi digital Indonesia. Dengan total penduduk terbesar ke-4 di dunia Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif sebesar 191 juta atau 70,7 persen yang Sebagian besarnya merupakan Gen-Z dan Gen-

Milenial. Ditambah dengan jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia telah mencapai 345,3 juta, di mana 73,7% pengguna tersebut tersambung dengan internet, dan juga trafik dari internet sepanjang 2020 tercatat meningkat sebesar 20% . Menurut Menko Airlangga Diprediksikan pada 2025 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia dapat mencapai USD 124 miliar. Dengan potensi yang sangat besar tersebut diharapkan ekonomi digital dapat dimanfaatkan secara luas (Limanseto, 2021). Menurut Bapak Presiden Joko Widodo Indonesia sedang dalam transformasi digital menuju Visi Indonesia 2045 di mana kemandirian serta kedaulatan digital harus dijadikan prinsip penting dalam transformasi digital, dengan agenda penting tersebut pemerintah sudah membangun peta jalan Indonesia digital 2021-2024 yang dinantikan dapat mempercepat dan meningkatkan efisiensi dari pemanfaatan teknologi digital (Rizkinawara , 2021).

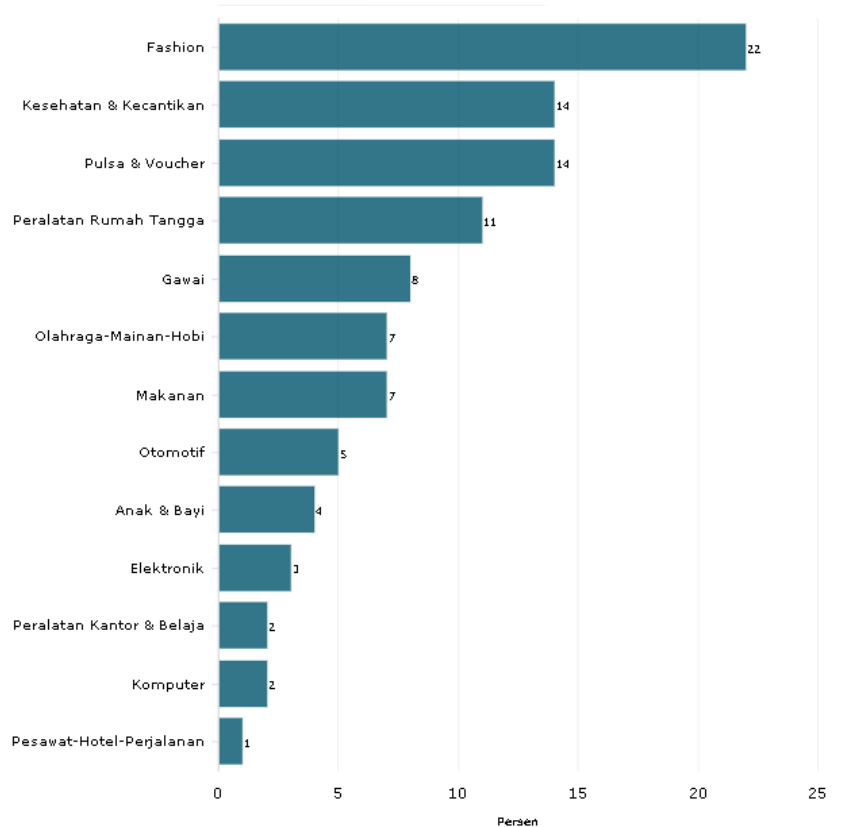


Gambar I. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, q1 2019 – q2 2021

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Pengguna media sosial di Indonesia sebesar 93 juta orang dan kegiatan dalam media sosial semakin aktif pada masa pandemi COVID-19 (Sugiarto, 2021). Selain itu menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2020 mencapai hingga 73,7% populasi Indonesia atau setara 196,7 juta pengguna. Dari data tersebut rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 59 menit dalam penggunaan media sosial. Hal ini

mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia secara impulsif karena termakan oleh tren yang sedang terjadi dan meningkatkan angka pembelanjaan *online* sebesar 98,3 juta transaksi. Hasil penelitian pada 1.200 wanita, sebanyak 35,4% melakukan *browsing* secara sengaja tanpa berencana untuk berbelanja dan berakhir membeli satu atau dua produk yang ditemukan, 27,9% berbelanja sebanyak 5 kali dalam sebulan, 66,9% memilih untuk berbelanja pakaian dibandingkan produk kecantikan dengan nominal Rp 250.000 untuk kaum milenial dan Rp 500.000 dalam sekali berbelanja untuk Gen-X dalam sekali berbelanja (Markplus, 2020). Dan hal ini juga sangat dipengaruhi oleh penawaran yang diberikan pada *e-commerce* yang berupa gratis ongkir dan sistem pembayaran di tempat oleh konsumen (COD). Produk fesyen menjadi sangat populer di *e-commerce*.



Gambar I. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce (2020)

(Sumber : Katadata Insight Center, 2021)

Survei menunjukkan 22% dari total produk yang dibelanjakan pada 2020 merupakan produk fesyen (Setyowati, D, 2020). Pada 2017 *e-commerce* memberikan kontribusi sebesar Rp 125 triliun terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB). Dan diprediksi angka tersebut akan naik sebesar 18 kali lipat menjadi 2.305 triliun pada 2030 (Setyowati, 2019).

Menurut Nurdin Hasibuan (2020) perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan pandemi COVID-19 juga didukung erat dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, dengan inovasi teknologi yang ada membuat masyarakat beralih dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Selain itu persepsi masyarakat mengenai berbelanja secara *online* juga mendukung perubahan perilaku tersebut dikarenakan keterbatasan yang ada membuat masyarakat menyadari berbelanja secara *online* sangat mudah dilakukan dan dapat diakses di mana saja, hal ini didukung dengan data analisis dengan nilai 0.750 yang artinya perilaku belanja secara *online* dan persepsi kemudahan belanja *online* mempunyai korelasi yang saling berhubungan dan juga menjadi faktor pendukung konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi, dan juga ditambah dengan pengaruh seseorang dalam melakukan transaksi secara online dan persepsi kemudahan belanja online terhadap keputusan berbelanja sebesar 56.30% sedangkan sisanya yaitu 43.70% dipengaruhi oleh faktor lain (Nurdin Hasibuan et al., 2020). Menurut hasil survei Pwc Indonesia yang berfokus pada Total Retail Survey 2017 menunjukkan sejumlah besar konsumen beralih ke metode pembelian secara *online* untuk sejumlah produk. Dalam survei tersebut, transaksi produk pakaian fesyen sebesar 53% konsumen sudah beralih ke metode belanja secara *online* (Febriantoro, 2018). Oleh karena itu, peningkatan angka belanja *online* meningkat secara drastis hingga 400% dan kategori produk fesyen berada pada tingkat ke-2 terbesar yang diminati oleh masyarakat pada saat pandemi berlangsung.

Dikarenakan sistem berbelanja yang berubah menjadi *online* tentunya faktor-faktor kepuasan konsumen berubah dan menyesuaikan sistem berbelanja *online*. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen dapat membantu bisnis berkembang untuk jangka panjang karena usaha dapat memperoleh loyalitas dari konsumen (Ahmad, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan dan juga *quality control* yang baik tentunya dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu pelayanan

yang ramah memberikan kesan baik kepada konsumen untuk dapat kembali berbelanja produk atau jasa yang sama, dan kemudahan menjadi faktor terakhir dengan kemudahan mengakses produk atau jasa ditambah dengan kecepatan pengerjaan sangatlah membantu mendorong faktor kepuasan pelanggan (LinoVHR, 2020).

Dari penjabaran di atas diharapkan penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru bagi para pelaku usaha di *platform e-commerce* mengenai bagaimana pentingnya kondisi dan situasi eksternal dalam memengaruhi perubahan perilaku berbelanja konsumen sehingga pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu diharapkan dapat melahirkan pelaku usaha baru sehingga dapat memacu laju perekonomian digital Indonesia yang dibantu dari industri kreatif fesyen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia sehingga mengakibatkan usaha fesyen *offline* mengalami penurunan secara drastis. Namun dibalik masalah tersebut terdapat potensi usaha yang tinggi karena sebagian besar konsumen berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi *online*. Industri fesyen di masa pandemi ini pada awalnya mengalami penurunan yang cukup drastis, akan tetapi jika dilihat dari sumber data-data yang ada pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan minat masyarakat dikarenakan keterbatasan ruang gerak masyarakat untuk berbelanja. Hal ini menyebabkan perubahan pola perilaku berbelanja masyarakat yang harus dipelajari kembali oleh seluruh pelaku usaha tentang bagaimana menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan pola perilaku masyarakat di masa pandemi. Dengan tujuan dapat membantu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku yang terjadi akibat pandemi COVID-19 dan memanfaatkan potensi yang muncul ditengah pandemi COVID-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat pengaruh yang diberikan pandemi COVID-19 terhadap potensi usaha *online*. Maka dari itu dapat disampaikan sebagai berikut rumusan masalah yang ditemukan:

1. Bagaimana potensi usaha fesyen *online* di masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana perubahan perilaku konsumen mendorong usaha fesyen *online*?
3. bagaimana potensi usaha fesyen *online* dapat dimanfaatkan pelaku usaha dengan inovasi dan adaptasi?

1.4 Tujuan

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui potensi usaha fesyen online yang muncul di masa pandemi COVID-19
2. Mengetahui potensi usaha fesyen *online* dari pola perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari *offline* menuju *online*
3. Mengetahui strategi adaptasi dan inovasi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan potensi usaha yang ada.

1.5 Manfaat

Beberapa manfaat praktis yang diharapkan antara lain;

1. Akademis

Bagi kalangan akademis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang, khususnya dalam penelitian dalam cakupan pemerhati potensi peluang bisnis fesyen *online* dari perubahan pola perilaku konsumen dan juga kepuasan konsumen pada saat berbelanja di *e-commerce*.

2. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Bagi kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memperoleh informasi mengenai potensi peluang bisnis fesyen di *e-commerce*, inovasi serta adaptasi yang dapat

dilakukan pelaku usaha dengan perubahan perilaku, pemahaman kepuasan konsumen serta faktor penting dari ulasan produk, dan pemahaman mengenai mitra ekspedisi

3. Masyarakat Umum

Bagi kalangan masyarakat umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi untuk mengetahui potensi peluang bisnis fesyen di *e-commerce* bagi yang ingin memulai bisnis *online* dengan teknik pemasaran yang menyesuaikan pada pola perilaku konsumen di masa pandemi agar pelaku usaha baru dapat memperoleh nilai ulasan yang baik dan dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah berkecimpung di dalamnya.

