

TRAINING *DARING*

**PREDIKSI ORIENTASI
PERILAKU KONSUMEN PASCA PANDEMI COVID19**

Dr. Hasyim_ Universitas Esa Unggul
hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

Dr. Rina Anindita_ Universitas Esa Unggul

Dr. Baharuddin Dammar_ STIE AMKOP Makassar

Fitri Ayasofia, SE_Kemenristek- Brin

Abstrak

Isolasi diri dalam kurun waktu tertentu akibat pembatasan ruang gerak akan mempengaruhi tingkat *afeksi* dan *kognisi* serta *perilaku* masyarakat, demikian pula selera dan pola konsumsi masyarakat dapat berubah akibat terisolir dari lingkungan. Pemahaman ini menjadi landasan dilaksanakannya training bagaimana memprediksi arah perilaku konsumsi masyarakat pasca pembatasan covid19. **Tujuan** training agar masyarakat pengusaha terutama usaha kecil dan menengah dapat mengetahui preferensi masyarakat pasca covid19 berlalu, dan mempersiapkan kegiatan untuk mengantisipasi hal tersebut.

Metode yang digunakan dalam training adalah metode daring, data dan informasi dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan instrument *questioner* tertutup untuk menjangkau arah preferensi masyarakat setelah pembatasan di hentikan. Questioner disebarkan kepada masyarakat pada beberapa daerah objek penelitian yang bertindak sebagai responden sekaligus bertindak sebagai peserta training yaitu Jabodetabek dan Makassar, Aceh, Bandung dengan google form, Peserta training yang terlibat sebanyak 220 responden, yang terdiri atas, 50,7 % wanita dan 49.3 % laki-laki.

Hasil prediksi menunjukkan *Preferensi* masyarakat pasca Pandemi mengacu kepada 3(tiga)) sektor industri yaitu : Sektor Jasa Traveling dan Jasa wisata (*Pure Services*), Sektor Jasa Kuliner terutama kuliner yang telah menjadi *favorite* sebelum pandemic (*Hybrid services*) dan Sektor jasa Perawatan kecantikan dan, Salon dan Kesehatan (*Major services*) **Implikasi** temuan menunjukkan bahwa para pengusaha hendaknya mempersiapkan kegiatan usahanya pada 3 sektor yang menjadi *preferensi* masyarakat pasca covid19 berlalu.

Kata Kunci : *Isolasi, Covid19, Preferensi, Perilaku*

Abstract

Being isolated in a certain period of time will affect the level of affection and level of cognition, as well as behavior. Understanding of this becomes the reasons to conduct training in order to predict the orientation of people consumption preferences after Covid19. The purpose of the training is to provide understanding of the small and medium-sized business community the preferences of the community after covid19 has passed, and prepare activities to get started their business.

The method used in training is the online method, collecting data using a survey method using a closed questionnaire to capture the direction of community preferences after covid19 has passed. Questioners spread to the community at several research sites such as Jakarta, Makassar, Aceh, Bandung. the training participants involved 220 respondents, consisting of, 50.7% women and 49.3% Male.

The results show that people preferences after the Pandemic announced focusing in 3 (three) industrial sectors, which are, the Traveling Services Sector and Tourism Services (Pure Services), the Culinary Services Sector prioritizing culinary favorites before the pandemic (Hybrid service) and the Beauty Care services sector, and Health care (main service)

The implication of the findings shows that entrepreneurs are preparing their business activities in 3 sectors which are traveling and tourism, culinary, and health care.

Keywords: Isolation, Covid19, Preferences, Behavior

Pendahuluan

Pandemi Corona telah mengubah perilaku masyarakat secara signifikan. Perubahan tersebut terlihat pada berbagai aspek seperti aspek hubungan fisik, komunikasi, perilaku berkehidupan dan perubahan preferensi masyarakat dalam mengonsumsi produk barang atau jasa. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan perubahan pola kehidupan, masyarakat terisolasi selama kurun waktu tertentu menyebabkan terjadinya perubahan pada dimensi fisik, psikis, persepsi dan perubahan perilaku atau kegiatan. Perubahan-perubahan tersebut dapat ditinjau dari berbagai kajian ilmiah seperti dalam teori *Reason Action* atau *Plan Behavior Theory* (Icek Ajzen, 1975), dikatakan bahwa perilaku dipengaruhi baik secara langsung tidak langsung oleh Sikap (*attitude*), pengaruh dari variabel lingkungan yang bersifat subjektif (*Subjective Norm*), dan pengaruh persepsi (*perceived behavior control*) namun demikian faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut dapat juga diintervensi oleh faktor lain seperti *intention*, *preferensi* atau *interest*.

Seperti yang dikatakan oleh Perner, 2000 bahwa *The study of consumers helps firms and organizations improve their marketing strategies by understanding issues such as how the psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives and How marketers can adapt and improve their marketing campaigns and marketing strategies to more effectively reach the consumer.*

Perlunya memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi pelaku dunia usaha karena data menunjukkan bahwa dari 11 000 produk baru yang di perkenalkan oleh 77 perusahaan hanya 56% yang masih bertahan setelah 5 tahun 83% dari produk tersebut tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Produsen tidak dapat berkelanjutan karena kurang memenuhi harapan konsumen.

Salah satu metode untuk memahami kebutuhan (*need*) keinginan (*wants*) konsumen adalah melalui survey perilaku dengan tujuan 1) Melakukan analisis terhadap perilaku masyarakat pasca pelaksanaan PSBB/Lockdown 2) Memberikan prediksi perilaku konsumsi masyarakat pasca pelaksanaan PSBB/Lockdown, 3) Memberikan gambaran peluang usaha/sector usaha yang menjadi preferensi masyarakat pasca pelaksanaan PSBB/Lockdown 4) Menyodorkan alternatif strategi marketing menghadapi pasca pandemic

Hasil yang diharapkan dari training ini adalah agar pelaku bisnis memiliki persiapan dalam menghadapi orientasi perilaku masyarakat dalam melakukan konsumsi pasca berlakunya pembatasan kegiatan akibat pandemic covid19. Pelaku usaha yang memiliki kesiapan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan (*profit*) serta menjalankan usaha secara berkelanjutan (*sustainable*).

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan abdimas (PPM) dilakukan sejak bulan Mei – Juli 2020 kegiatan pengabdian diawali dengan kajian permasalahan dimana teridentifikasi bahwa dampak dari pembatasan kegiatan luar bagi masyarakat termasuk para pelaku usaha memberikan dampak menurunnya omzet dan penerimaan pendapatan bagi para pelaku usaha. Selanjutnya permasalahan dikaji dengan menggunakan kajian teoritis dari konsep-konsep perilaku untuk memperoleh gambaran orientasi masyarakat pasca pembatasan dihentikan. Kajian teori juga digunakan untuk menyusun *instrument* dalam bentuk *questioner* yang digunakan untuk menjangkau persepsi masyarakat terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Kuesioner disebarluaskan melalui software *google form*, kepada masyarakat yang berdomisili pada berbagai lokasi seperti Jabodetabek, Bandung, Makassar, Aceh yang bertindak sebagai responden sekaligus menjadi peserta training. Kuesioner disebarluaskan dengan *convenience sampling*, dan hasilnya diperoleh sebanyak 220 responden yang memberikan jawaban. Kuesioner merupakan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan pilihan jawaban sesuai dengan indikator dengan menggunakan data skala *nominal* dan sebagian data bersifat skala *ordinal* dan skala *interval*. Jawaban responden dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif untuk melihat *mean*, *median* dan *modus* serta standar deviasi jawaban responden. Kuesioner yang disebarluaskan terbagi dalam 3 dimensi yaitu dimensi fisik, dimensi psikhis dan dimensi perilaku. Ketiga dimensi tersebut disusun untuk melatih responden memprediksi orientasi perilaku konsumsi masyarakat pasca pembatasan covid19 diberlakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat telah didesiminasikan pada tanggal 17 Juni 2020 pada kegiatan forum ilmiah dosen yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat Universitas Esa Unggul yang diikuti oleh responden 49 orang non responden.

Result and Discussion

Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan ini menemukan terdapat 3(tiga) sektor usaha yang paling diminati oleh konsumen pasca pembatasan yaitu 1) sector usaha jasa traveling dan wisata 2) Sektor usaha kuliner 3) Sektor usaha perawatan kesehatan. Dari ke tiga sektor usaha tersebut peluang usaha yang paling potensial adalah :Perjalanan Umroh dan wisata religi, Perjalanan Wisata Luar Negeri, seperti perjalanan ke Korea Selatan, dan Wisata dalam negeri (*leisure economy*). Selanjutnya untuk sektor kuliner adalah kuliner yang pavorit sebelum pandemi menjadi pilihan utama, sementara usaha kuliner baru belum menjadi pilihan karena masih adanya perasaan *paranoid* pada konsumen. Pada sektor jasa perawatan kesehatan (*health care*), peluang usaha yang menjadi potensial adalah penyediaan jasa perawatan tubuh seperti Klinik Kecantikan ,Gym, SPA , barber shop, salon dan penggantian kaca mata.

Berdasarkan temuan tersebut terdapat beberapa strategi yang disarankan pada pengabdian masyarakat ini yaitu: 1) untuk sektor jasa traveling dan wisata disarankan : a) Para pengusaha melakukan Pendekatan kepada *prospect dan potential buyer* selangkah lebih cepat dari kompetitor dengan pemberian *souvenir dan discount*, b) Promosi dalam bentuk *direct*

marketing and Personal Selling dianggap lebih efektif c) Melakukan *Relationship Marketing*
 d) Sebagai upaya mengantisipasi pelaksanaan kegiatan transaksi online, pelaku usaha harus melakukan renovasi aplikasi teknologi yang digunakan dengan memperhatikan 5 (lima) atribut Teori Diffusi Inovasi yaitu: *advantages* (keunggulan), *Compatibility* (Kesesuaian), *Complexity* (Kemudahan penggunaan), *Trialability* (ketercobaan), *Observability* dan (kemudahan melihat hasil).

2) Strategi untuk sektor jasa kuliner disarankan : a) Usaha kuliner yang sudah exist sebelumnya, pelaku usaha disarankan untuk tidak mengubah resep, artinya pelaku usaha materi kuliner persis sama dengan sebelumnya)

Usaha Baru belum menjadi pilihan (kerja keras meningkatkan keppembatasan covid 19 terjadi. b) Penggunaan endorser dan influencer diperkirakan sangat efektif untuk menimbulkan kerpercayaan calon pelanggan. c) Penampilan karyawan dan fasilitas yang digunakan harus menjadi perhatian dengan menjaga kebersihan

3) Strategi yang ditawarkan untuk sektor jasa perawatan kesehatan adalah : a) Menerapkan secara fleksibel Protocol kesehatan b) Pelaku usaha seperti salon, barber shop, pijat, tetap menerapkan protocol kesehatan dan mengganti peralatan yang digunakan dengan peralatan baru atau menjaga kebersihan fasilitas yang digunakan

Untuk lebih jelasnya disajikan tabel kesimpulan, dan strategi sebagai berikut:



PELUANG USAHA ==BOOMING

PASCA PANDEMI COVID-19



PELUANG USAHA JASA TRAVELING (PURE SERVICES)

- ✓ Perjalanan Umroh dan wisata religi (aqsa dan Turkiye)
- ✓ Perjalanan Wisata LN Favorit : Korea
- ✓ Wisata dalam negeri (leisure economy)



PELUANG USAHA KULINER (HYBRID SERVICES)

- ✓ Kuliner yang pavorit sebelum pandemi menjadi pilihan utama
- ✓ Usaha Baru belum menjadi pilihan (paranoya)

Dr. Hasyim, S.E.,M.Ed | Universitas Esa Unggul | 2020



PELUANG USAHA JASA PERAWATAN (MAJOR SERVICES)

- ✓ Penyediaan jasa perawatan tubuh (Klinik Kecantikan ,Gym, SPA kecuali kolam renang)
- ✓ Salon dan Barber Shop
- ✓ Penggantian KACAMATA

STRATEGI MARKETING

PASCA PANDEMI COVID-19



STRATEGI ALTERNATIF USAHA JASA TRAVELING

- ✓ Pendekatan kepada *prospect dan potential buyer* , selangkah lebih cepat dari kompetitor + sovenir, discount etc
- ✓ Promosi (direct marketing and Personal Selling, more effective)
- ✓ Relationship Marketing
- ✓ Renovasi IT yang digunakan dengan memperhatikan 5 atribut Teori Diffusi Inovasi (Advantages, Compatibility, Complexity, Trialability,Observability)



PELUANG USAHA KULINER

- ✓ Usaha kuliner yang sudah exist sebelumnya (jangan mengubah resep- Persiapkan materi kuliner persis sama dengan sebelumnya)
- ✓ Usaha Baru belum menjadi pilihan (kerja keras meningkatkan kepercayaan calon pelanggan- penggunaan endorser dan influencer diperkirakan sangat efektif) –
- ✓ Penampilan –kebersihan sangat diutamakan

Dr. Hasyim, S.E.,M.Ed | Universitas Esa Unggul | 2020



PELUANG USAHA JASA PERAWATAN DIRI

- ✓ Protocol kesehatan diterapkan namun dilakukan dengan fleksibel Kakuuu- mati
- ✓ Salon _ protocol kesehatan terutama tangible ganti dengan yang baru
- ✓ Satu-satunya usaha produk tangibel yang diminati adalah KACAMATA strategi promosi besar-besaran

Penutup

Hasil prediksi perilaku masyarakat pasca covid19 terinci sebagai berikut: sebanyak 155 (67,7%), responden menjawab Travelling merupakan kegiatan yang akan dilakukan pasca vademic19, Sebanyak 131 (70,4%) responden menjawab Rekreasi menjadi solusi yang akan dilakukan untuk menstabilkan emosi, sebanyak 34 (14,8%)

Orientasi konsumsi masyarakat pasca Pandemi mengacu kepada 3(tiga) sektor industri semuanya pada sektor jasa yaitu : Sektor Jasa yang bersifat *Pure Services* seperti Traveling dan Jasa wisata, Sektor Jasa *Hybrid services* yaitu Kuliner terutama kuliner yang telah menjadi favorite sebelum pandemic, Sektor jasa *Major services* seperti Perawatan kecantikan dan, Salon dan Kesehatan. Ketiga sector tersebut yang akan menjadi focus konsumen setelah pembatasan covid19 dihilangkan.

Daftar Pustaka

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing*
3. Kotler, Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of Marketing* , Perason, Prentice Hall
4. Kotler, Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall
5. Kotler, Ph., et al, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.* Jossey Bass, AWiley in print
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning*
7. Lovelock, Ch. et al., (2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship*
9. Payne, Adrian, at al (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing*
10. Peter JP and jerry C. Olson, (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill