

Menilik Perubahan Permintaan Produk dan Perilaku Konsumen Setelah Pandemi (Studi Kasus: Zalora Asia Tenggara)

Susi Hartanto

Universitas Pelita Harapan, Tangerang
susi.fdt@uph.edu

Abstrak

Konsumen cepat mengevaluasi kembali prioritasnya dalam era kenormalan baru, dan menjadi semakin jelas bahwa bisnis di era setelah pandemi harus beradaptasi untuk bertahan. Dalam artikel ini, dibahas perubahan perilaku konsumen sekaligus tren belanja di Asia Tenggara selama pandemi (Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Filipina). Artikel ini memperlihatkan ada tren dan perubahan pada pakaian wanita, pakaian olahraga, pakaian anak-anak, produk home décor, dan produk *luxury*. Artikel ini disusun menggunakan metode analisis deskriptif dari data internal Zalora 2020-2021. Tujuan paparan ini adalah untuk memberikan wawasan bagi para pebisnis, desainer, *brand marketplace*, dan lainnya terutama di industri fesyen, untuk membantu melihat perubahan perilaku konsumen sebelum melakukan perencanaan desain produk, *merchandising*, dan pastinya strategi bisnis selama pandemi yang berkepanjangan ini.

Kata kunci: Pakaian, Pandemi, Zalora, Perilaku, Perubahan

1. PENDAHULUAN

1.1 Dengan Perkembangan Konsumen, Apa Trend Mega yang Mengarahkan Pasar Online?

Konsumen cepat mengevaluasi kembali prioritasnya dalam era kenormalan baru, dan menjadi semakin jelas bahwa bisnis di era setelah pandemi harus beradaptasi untuk bertahan. Dalam artikel ini, dibahas mengenai efek pandemi dari sisi perubahan perilaku konsumen, perubahan tren pembelian, dan bagaimana pemain industri bisa memanfaatkan kesempatan ini. Banyak yang telah berubah sejak *lockdown* yang terjadi di tahun lalu. Hampir dalam hitungan malam, konsumen dipaksa mentransformasi dan mengkaliberasi gaya hidupnya. Seperti masyarakat telah beradaptasi, bisnis pun harus demikian. Memang dampak pembatasan sosial pada ekonomi global cukup parah. Namun, dalam kondisi demikian pun, tetap ada pertumbuhan di beberapa aspek.

Tidak mengherankan pastinya, industri kesehatan dan higienitas tetap sukses, dengan pembersih tangan dan masker yang menjadi komoditas utama. Namun, pakaian olahraga dan peralatan gym rumah juga tumbuh pesat menggantikan pusat kebugaran. Rumah saat ini berkembang tidak hanya menjadi tempat tinggal, namun juga tempat kerja dan hiburan. Perubahan fungsi ini memberikan konsumen kesempatan untuk meningkatkan kualitas rumah tinggalnya.

Di tengah semua ini, ada pertanyaan mengapa pasar *luxury* masih tetap bertahan di tengah masyarakat yang berpikiran belanja hemat. Covid-19 tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga pendekatan mereka dalam berbelanja. Berikut akan dibahas tren-tren ritel yang mengikuti perkembangan Covid-19 dalam rana kategori Zalora.

2. METODE

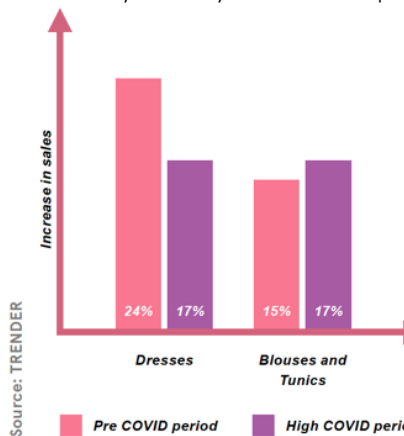
Artikel ini disusun dengan metode analisis deskriptif dengan data yang didapat dari Zalora tahun 2020-2021, berikut pula dari sumber-sumber terpercaya dan wawancara dari ahli fesyen dan ritel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Era Pakaian Baru: *Zoom-friendly* hingga Pakaian *Fit*

Sebut saja ini adalah efek #WorkFromHome, dimana jutaan harus melakukan pertemuan online karena lockdown dan pembatasan sosial. Sejak Maret 2020, konferensi cloud seperti Google Meet menjadi solusi bagi bisnis dan karyawan. Total pemakaian alat e-conferencing seperti Zoom meningkat hingga 200 juta dari yang sebelumnya hanya 10 juta di Desember 2019. Kondisi ini juga mempengaruhi cara orang berpakaian di rumah.

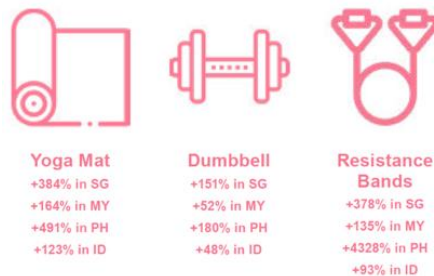
Dengan terekam *webcam*, orang cenderung berpakaian rapih hanya dari pinggang ke atas terutama untuk kebutuhan pertemuan online. Disini, terjadi tren yang disebut *relaxed workwear* (perpaduan antara celana piyama yang dipadukan dengan *blouse* atau *blazer*). Di Indonesia, tren ini diimbangi dengan peningkatan penjualan “Blouses & Tunics” sebanyak 2%, dan penurunan pembelian *dress* hingga 7%. Pembeli Gen Z juga secara umum meningkat aktivitas pembeliannya sebanyak 6% selama periode pandemic.



- Di Indonesia, dengan konsumen bekerja di rumah, ada peningkatan penjualan di kategori “Blouses & Tunics”, sedangkan dress mengalami penurunan
- Pembeli Gen Z (umur 21-25 tahun) meningkat pembeliannya selama periode pandemi

Gambar 1. Pengeluaran Belanja Pakaian Wanita Indonesia berdasarkan Kategori

Tetapi peningkatan paling signifikan ada pada kategori pakaian olahraga. Memang, pada 2020 adalah yang terkuat yang bertahan. Dengan praktek pembatasan sosial dan penutupan pusat kebugaran, orang-orang cenderung memilih olahraga sehat di rumah. Dengan segala keserbagunaan pakaian olahraga, tidak mengherankan konsumen lebih memilih menggunakan pakaian olahraga dibanding pakaian sehari-hari (Cheang, 2020).



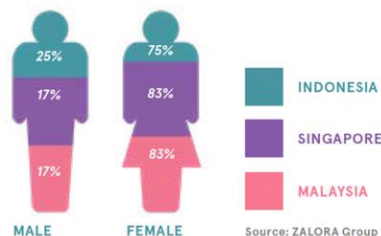
Gambar 2. Hasil Pencarian Google untuk Peralatan Kebugaran di Kuartal 2 2020

Cukup menarik pula bahwa terekam data penurunan pembelian sepatu olahraga, namun terjadi peningkatan pembelian di kategori “*Sports Performance Tops*” dan “*Sports Lifestyle Tops*”. Peningkatan permintaan atasan ini kemungkinan bisa dijelaskan dengan meningkatnya pula aktivitas media sosial selama pandemi. Dengan kegiatan berfoto *selfie* yang tetap populer, maka mungkin tidak mengherankan banyak konsumen yang ingin tampil bugar sekaligus cantik (tampan) dengan atasan olahraga baru. Saat ini, konsumen tidak hanya ingin sehat di kehidupan aslinya, namun juga terlihat yang sama menariknya di media sosial.

3.2 Produk *Luxury*: Kualitas Vs. Kuantitas

Dalam kondisi seperti ini, umumnya orang akan berpikir bahwa masyarakat akan lebih bijaksana dalam berbelanja. Tetapi faktanya tidak selalu demikian. Studi terkini oleh Zalora memperlihatkan bahwa banyak pembeli yang membeli produk dengan harga premium. Berdasarkan data internal Zalora, jumlah pembeli produk *luxury* justru meningkat 172% lebih tinggi pada Juli 2020 dibandingkan Maret 2020, dengan pembeli dari Malaysia dan Indonesia menjadi kontributor utama. Pembeli produk *luxury* justru meningkat 10 kali lipat lebih dibanding kategori lainnya, menjadikan produk *luxury* sebagai kategori yang pertumbuhannya terpesat di Zalora. Tidak mengherankan juga bahwa pembeli utamanya adalah wanita, yang umumnya sering terbuai tren fesyen dan banyaknya pilihan produk.

Untuk konsumen di segmen ini, kualitas lebih dinilai dibandingkan kuantitas. Produk dengan harga lebih tinggi juga diasosiasikan dengan kualitas superior dibandingkan produk dengan harga lebih murah. Pernyataan ini juga didukung terutama untuk produk desainer: berdasarkan laporan iPrice Group (2020), hasil pencarian Google dari pembeli Asia Tenggara untuk produk *luxury* peritel Perancis meningkat 555% untuk Louis Vuitton pada Juli 2020, diikuti 306% untuk Saint Laurent, dan 206% untuk Chanel. Tren yang sama juga terlihat pada produk jam tangan mewah, dengan manufaktur Swiss seperti Rolex (160%) dan Tudor (51%). Dari sudut pandang perilaku konsumen, hal ini membuktikan bahwa pembeli Asia Tenggara sama-sama adalah pembeli yang boros dan hemat. Tren ini tidak hanya berlaku pada produk fesyen, namun juga pada produk rumah seperti yang akan dibahas selanjutnya.



Gambar 3. Pembeli Produk *Luxury* dari Pangkalan Data Zalora

3.3 *Urban Nesting*: Mengutamakan Kenyamanan



Gambar 4. Peningkatan Pencarian Google untuk Home Décor dan Tanaman

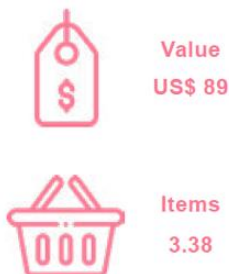
Ada istilah, *home is where the heart is*, namun di era pandemi, rumah juga adalah pusat pekerjaan dan hiburan. Dengan waktu yang lebih banyak dihabiskan di dalam ruangan, dengan tren yang disebut “*nesting*”. Bagi kebanyakan, mendekorasi rumah sendiri menjadi alternatif dibandingkan berjalan-jalan atau membeli barang fesyen mahal. Terjadi peningkatan pencarian google untuk produk home décor sebanyak 7, 10, dan 6% di Singapura, Malaysia, dan Filipina. Terjadi peningkatan 80% di pencarian Google Indonesia untuk tanaman. Tren ini juga berujung pada maraknya pencurian tanaman di Filipina, dimana terjadi tingginya permintaan tanaman dalam ruangan. Tren ini juga didukung data Zalora Filipina di kategori *home living*, dimana pada ajang belanja 10.10.2020, terjadi pertumbuhan 3 digit, dengan penjualan yang meningkat hingga 400%.

3.4 Pakaian Anak-anak: Tambang Emas Ritel

Faktanya, lebih dari setengah populasi Asia Tenggara ada di bawah umur 30 tahun. Pada 2017, ada 213 juta dewasa muda (15-34 tahun) di seluruh Negara ASEAN, namun pada 2038, angka itu diperkirakan meningkat hingga 220 juta. Sehingga tidak mengherankan banyak keluarga muda adalah pembeli berpotensi. Di Zalora, pengeluaran rata-rata untuk pakaian anak-anak di 2020 ada pada kisaran USD89 (Rp1,29 juta), dengan jumlah 3.38 item per keranjangnya.

Angka ini menjadi pengingat bahwa masih ada kesempatan yang bisa diraih pada pasar anak-anak. Walaupun dengan kondisi *lockdown* ataupun pembatasan sosial, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan untuk kategori ini. Selama pandemi, hal terakhir yang ingin dilakukan orang tua adalah membawa anaknya mencoba pakaian baru di mall, dan selama waktu ini, orang tua akan condong belanja *online* untuk *brand* yang sudah mereka percayai (Lin, 2020).

AVERAGE BASKET SIZE



Gambar 5. Rata-rata Kantong Belanja untuk Pakaian Anak-anak



Gambar 6. Kategori Produk Top Anak-anak

4. KESIMPULAN

4.1 Bagaimana Meredefinisi Value di Era Covid-19?

Dalam hitungan bulan, perubahan perilaku konsumen menjadi semakin jelas dengan adanya pembatasan sosial dan isolasi mandiri. Ketakutan terkena infeksi virus menjadikan konsumen menginginkan gaya hidup yang lebih sehat dan buger, lebih daripada sebelumnya. Dengan penutupan (pembatasan) kantor dan ruang publik yang berkepanjangan menjadikan konsumen mencari kenyamanan di rumah sendiri: dari membeli peralatan fitness hingga aneka dekorasi rumah. Dengan kondisi pandemi pun menghasilkan konsumen yang kontras: *value-centric* dan *quality-centric*. Konsumen *value-centric* adalah konsumen yang cenderung menawar dan ingin produk terbaik dengan harga termurah. Sedangkan pembeli *quality-centric* adalah pembeli yang mengutamakan kualitas dibandingkan harga, berinvestasi pada gaya hidup. Kesimpulan ini tercermin dari bahasan artikel ini yang berlaku untuk produk *luxury*, pakaian olahraga, pakaian anak-anak, dan produk dekorasi rumah. Dari sini, para pelaku bisnis bisa setidaknya mengkaliberasi lagi pendekatan bisnisnya (desain produk baru, penambahan atau perubahan pilihan *product assortment*, penambahan kategori produk baru, dan lainnya). untuk menyongsong permintaan yang ada di depan mata.

DAFTAR RUJUKAN

- ASEAN Secretariat. (2017). *First ASEAN youth development index*. https://asean.org/wp-content/uploads/2017/10/ASEAN-UNFPA_report_web-final-05sep.pdf
- Evans, D. (2020, April 4). How Zoom became so popular during social distancing. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/04/03/how-zoom-rose-to-the-top-during-the-coronavirus-pandemic.html>
- Romualdez, I. (n.d.). Why the Fashion Industry in Southeast Asia Will Survive COVID-19's Aftermath. *iPrice*. <https://iprice.sg/trends/insights/why-fashion-industry-southeast-asia-will-survive-coronavirus-aftermath/>
- Bloomberg. (2020, September 14). Coronavirus Philippines: Plants the latest target for thieves as prices soar amid demand boom. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/asia/southeast-asia/article/3101392/coronavirus-philippines-plants-latest-target-thieves>
- Zalora. (2021, November 22). Well Smittinet from Google | ZALORA TRENDER [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kkyQBoW4G_g
- Zalora. (2021, November 22). Alex Lin from Abercrombie & Fitch Co | ZALORA TRENDER [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TeidcMhdGjc>



*August 20, 2022
Organized by Art and Design Department, Faculty of Letters,
Universitas Negeri Malang*

Zalora. (2021, November 22). Eric Cheang from ZALORA | ZALORA TRENDER [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=u_A7MxFYs8o