

---

## Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia

Amrin Amri<sup>1</sup>, Wiwin Anggriani Salawali<sup>2</sup>, Intje Supriadi Indama<sup>3</sup>, Wahdaniah<sup>4</sup>,  
Awal Nopriyanto Bahasoan<sup>5</sup>

<sup>1</sup> STIE Nusantara Makassar

<sup>2,3</sup> Universitas Tompotika Luwuk

<sup>4,5</sup> Universitas Sulawesi Barat

E-mail: [arminnai69@gmail.com](mailto:arminnai69@gmail.com)<sup>1</sup>, [wiwinanggrianisalawi@gmail.com](mailto:wiwinanggrianisalawi@gmail.com)<sup>2</sup>, [intjesupriadi@gmail.com](mailto:intjesupriadi@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[wahdaniahmm@unsulbar.ac.id](mailto:wahdaniahmm@unsulbar.ac.id)<sup>4</sup>, [awalnopriyanto@unsulbar.ac.id](mailto:awalnopriyanto@unsulbar.ac.id)<sup>5</sup>

---

### Article History:

Received: 05 Agustus 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 23 Agustus 2024

**Keywords:** *Systematic Literature Review, Pola Konsumsi, Pasar Ritel, COVID-19*

**Abstract:** *Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang berdampak langsung pada pasar ritel di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan tersebut melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dengan mengidentifikasi dan menganalisis literatur yang relevan terkait pola konsumsi, kesadaran kesehatan, keberlanjutan, dan strategi pemasaran ritel pasca pandemi. Hasil dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa pandemi mempercepat transisi dari konsumsi konvensional ke digitalisasi, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan produk berkelanjutan, serta memaksa peritel untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis teknologi. Penelitian ini juga mengungkap dampak jangka panjang yang diantisipasi terhadap struktur pasar ritel di Indonesia, di mana belanja online menjadi bagian integral dari kebiasaan konsumen dan teknologi memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan peritel di masa depan.*

---

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi katalis perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Sebelum pandemi, kebiasaan belanja masyarakat Indonesia cenderung konvensional dengan dominasi transaksi offline. Namun, penerapan pembatasan sosial dan physical distancing memaksa masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan kondisi baru, salah satunya dengan beralih ke belanja online (Sheth, 2020; Sumarliah et al., 2022; Verhoef et al., 2023).

Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada saluran pembelian, tetapi juga pada jenis barang yang dibeli. Kebutuhan akan produk kesehatan, kebersihan, dan makanan sehat meningkat signifikan. Selain itu, dengan adanya ketidakpastian ekonomi, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka, cenderung fokus pada kebutuhan dasar dan menunda pembelian barang-barang mewah.

Perubahan ini memunculkan tantangan baru bagi pasar ritel. Peritel harus lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kondisi saat ini. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi juga membuka peluang baru, terutama bagi ritel yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren digitalisasi dan keberlanjutan (Akram et al., 2021; Sharma et al., 2021; Wang et al., 2020).

Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan juga mempengaruhi pilihan konsumen. Produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan menjadi lebih diminati. Hal ini menuntut peritel untuk menyesuaikan portofolio produk mereka dan memperkuat komunikasi yang relevan dengan preferensi baru konsumen.

Pandemi juga mempercepat adopsi teknologi dalam aktivitas belanja. Konsumen kini lebih terbiasa dengan transaksi digital, dan ini membawa dampak jangka panjang terhadap struktur pasar ritel di Indonesia. Kecepatan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja online kemungkinan besar akan tetap menjadi bagian integral dari kebiasaan belanja masyarakat meskipun pandemi telah mereda (Kurniasari et al., 2023; Nanda et al., 2021; Trinugroho et al., 2022).

Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai perubahan pola konsumsi ini sangat penting bagi peritel untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi-strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh peritel untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul pasca pandemi COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengevaluasi literatur yang ada mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap pasar ritel di Indonesia pasca pandemi COVID-19. SLR dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang ditentukan (Bahasoan et al., 2024; Syamruddin et al., 2021; Toiba et al., 2022).

Dalam proses ini, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk menyaring literatur yang akan direview. Literatur yang dipilih mencakup artikel jurnal, laporan industri, dan makalah konferensi yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2024, dengan fokus pada topik pola konsumsi, digitalisasi ritel, kesadaran kesehatan, dan keberlanjutan. Studi yang tidak relevan dengan konteks Indonesia atau tidak membahas perubahan pasca pandemi dikecualikan dari analisis.

Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database akademik seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar, menggunakan kata kunci yang relevan seperti "COVID-19", "pola konsumsi", "pasar ritel", "Indonesia", dan "kesadaran kesehatan". Artikel yang diidentifikasi kemudian disaring berdasarkan relevansi dan kualitasnya untuk memastikan bahwa hanya penelitian yang paling relevan yang dimasukkan dalam analisis.

Setelah literatur yang relevan terkumpul, artikel-artikel tersebut dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tren, kesenjangan, dan konsistensi dalam temuan. Data dari berbagai studi disintesis untuk memberikan gambaran umum mengenai bagaimana pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan bagaimana perubahan ini mempengaruhi strategi ritel di Indonesia. Selain itu, evaluasi kualitas setiap studi dilakukan untuk menilai validitas, reliabilitas, dan relevansi temuan, sehingga hanya studi dengan kualitas tinggi yang dimasukkan dalam analisis akhir (Brandtner et al., 2021; Eger et al., 2021; Guthrie et al., 2021).

---

Hasil dari SLR ini kemudian dipresentasikan dalam bentuk tema-tema kunci yang mencakup pergeseran ke digitalisasi, peningkatan kesadaran kesehatan, perubahan prioritas pengeluaran, adaptasi strategi pemasaran, dan dampak jangka panjang pada struktur pasar ritel di Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pergeseran dari Konsumsi Konvensional ke Digitalisasi

Pandemi COVID-19 telah menjadi pendorong utama dalam mempercepat transisi dari konsumsi konvensional menuju digitalisasi. Sebelum pandemi, belanja online di Indonesia masih dianggap sebagai pilihan sekunder, terbatas pada kelompok konsumen tertentu yang lebih muda, melek teknologi, atau tinggal di kota-kota besar. Namun, dengan adanya pembatasan sosial yang ketat dan kekhawatiran terhadap kesehatan, banyak konsumen yang sebelumnya enggan mencoba belanja online akhirnya terpaksa beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Afridi et al., 2021; Olivia et al., 2020).

Perubahan ini bukan hanya tentang peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja online, tetapi juga mencakup jenis barang yang dibeli dan frekuensi transaksi digital. Sebelum pandemi, barang-barang seperti elektronik dan fashion mungkin mendominasi penjualan online, tetapi setelah pandemi, kategori seperti bahan makanan, obat-obatan, dan kebutuhan rumah tangga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, yang sebelumnya hanya mengandalkan toko fisik untuk pembelian barang-barang tersebut (Akram et al., 2021; Luo, 2021).

Perubahan ini juga memberikan tantangan baru bagi peritel yang masih bergantung pada model bisnis tradisional dengan fokus pada toko fisik. Ketika konsumen beralih ke belanja online, banyak toko fisik mengalami penurunan kunjungan dan penjualan. Peritel yang tidak cepat beradaptasi dengan tren ini berisiko kehilangan pangsa pasar. Tantangan ini mendorong peritel untuk mempercepat transformasi digital mereka, baik dengan memperkuat kehadiran online, mengoptimalkan situs web dan aplikasi mobile, maupun dengan meningkatkan layanan pengiriman yang cepat dan efisien (Zou & Cheshmehzangi, 2022).

Salah satu strategi kunci bagi peritel untuk bertahan dalam kondisi ini adalah dengan mengintegrasikan saluran online dan offline mereka. Ini dikenal sebagai pendekatan omnichannel, di mana konsumen dapat berbelanja dengan mulus antara toko fisik dan platform online. Misalnya, peritel dapat menawarkan opsi click-and-collect, di mana konsumen dapat memesan barang secara online dan mengambilnya di toko fisik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen tetapi juga membantu peritel memaksimalkan aset fisik mereka (Borsellino et al., 2020; Kim, 2020).

Di sisi lain, platform e-commerce dan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada diuntungkan dari perubahan ini dengan meningkatnya jumlah transaksi. Mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan lonjakan permintaan, memperluas kategori produk, dan meningkatkan kapasitas logistik. Beberapa bahkan meluncurkan inisiatif baru untuk mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terdampak pandemi, membantu mereka untuk mengalihkan penjualan mereka ke platform online.

Namun, tidak semua peritel berhasil dalam transisi ini. Ada banyak tantangan teknis dan operasional yang harus dihadapi, termasuk dalam hal pengelolaan inventaris, pemenuhan pesanan, dan pengalaman pelanggan di platform digital. Konsumen modern menuntut pengalaman belanja

online yang tidak hanya cepat tetapi juga aman dan personal. Oleh karena itu, peritel yang berhasil adalah mereka yang mampu menghadirkan layanan pelanggan yang unggul, mulai dari pengiriman tepat waktu hingga penanganan keluhan yang efisien.

Selain itu, pandemi juga telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana banyak konsumen yang kini lebih berhati-hati dan selektif dalam pengeluaran mereka. Ini berarti bahwa peritel perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen yang lebih sadar anggaran, misalnya dengan menawarkan diskon, paket bundling, atau program loyalitas. Inovasi dalam pemasaran digital, seperti penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen dan personalisasi penawaran, menjadi semakin penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, transisi dari konsumsi konvensional ke digitalisasi yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap ritel di Indonesia secara fundamental. Meskipun tantangan yang dihadapi tidak sedikit, peritel yang mampu beradaptasi dengan cepat dan inovatif akan lebih siap untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka di masa depan. Pandemi ini telah menjadi ujian nyata bagi industri ritel, menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dan kesiapan teknologi dalam menghadapi perubahan yang tidak terduga.

### **Peningkatan Kesadaran Kesehatan dan Preferensi Produk**

Pandemi COVID-19 telah menjadi katalis utama dalam peningkatan kesadaran kesehatan di kalangan konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Ketika virus menyebar dengan cepat dan menimbulkan dampak kesehatan yang signifikan, masyarakat menjadi lebih peduli terhadap aspek-aspek kesehatan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kesehatan yang dulunya mungkin hanya menjadi salah satu dari sekian banyak perhatian, kini berada di garis depan pikiran konsumen, yang mengarah pada perubahan besar dalam preferensi produk (Olivia et al., 2020; Suryahadi et al., 2020; Xu et al., 2021).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran ini, permintaan akan produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat melonjak tajam. Produk seperti makanan organik, yang sebelumnya mungkin hanya diminati oleh segmen pasar tertentu, kini menjadi pilihan utama bagi lebih banyak konsumen. Mereka semakin menyadari pentingnya asupan nutrisi yang lebih baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Ini tidak hanya terjadi pada makanan, tetapi juga pada suplemen kesehatan, di mana vitamin dan mineral untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh menjadi barang yang sangat dicari (Djalante et al., 2020; Mahendradhata et al., 2021).

Selain itu, produk-produk kebersihan juga mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Produk seperti hand sanitizer, sabun antiseptik, dan disinfektan rumah tangga menjadi barang-barang esensial dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen tidak lagi melihat produk ini sebagai barang mewah atau tambahan, tetapi sebagai kebutuhan pokok yang harus selalu tersedia di rumah. Tren ini menunjukkan bagaimana pandemi telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, menjadikan kesehatan dan kebersihan sebagai prioritas utama (Aisyah et al., 2022; Lestari et al., 2022).

Perubahan dalam preferensi ini memaksa peritel untuk menyesuaikan portofolio produk mereka agar tetap relevan di pasar. Peritel yang ingin bertahan dan berkembang di tengah pandemi harus dengan cepat beradaptasi dengan kebutuhan baru konsumen. Mereka yang berhasil menambah dan memperluas lini produk kesehatan, makanan sehat, dan kebersihan dalam waktu singkat, mampu menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan

lama. Ini juga mencakup penyesuaian dalam rantai pasokan untuk memastikan ketersediaan produk yang meningkat permintaannya.

Selain perubahan dalam portofolio produk, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran yang signifikan. Kampanye pemasaran yang menekankan pentingnya kesehatan, kebersihan, dan gaya hidup sehat menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan-perusahaan yang cepat menangkap tren ini dan menyelaraskan komunikasi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan kekhawatiran konsumen yang baru, berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Pesan-pesan yang menekankan perlindungan diri, dukungan kesehatan, dan keselamatan keluarga menjadi inti dari strategi pemasaran ini.

Di samping itu, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dalam hal kesehatan, seperti bahan-bahan alami, proses produksi yang bersih, dan kemasan yang higienis. Tren ini memicu banyak perusahaan untuk lebih transparan dalam informasi produk mereka, seperti mencantumkan komposisi dan manfaat kesehatan dari setiap bahan yang digunakan.

Perubahan preferensi ini juga menciptakan peluang baru bagi produsen lokal yang menawarkan produk-produk kesehatan dan kebersihan dengan kualitas tinggi. Banyak konsumen mulai mempercayai produk lokal yang diproduksi dengan standar yang baik dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi tidak hanya mendorong perubahan dalam pola konsumsi, tetapi juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk lokal yang lebih dekat dan mudah dijangkau (Anyanwu et al., 2022; Iacovacci et al., 2023; Kumari & Bhateja, 2022).

Tidak hanya itu, peningkatan kesadaran kesehatan juga telah mengubah cara konsumen berbelanja. Mereka lebih berhati-hati dalam memilih tempat berbelanja, lebih menyukai toko atau platform yang dapat menjamin keamanan dan kebersihan produk. Toko-toko yang mampu memastikan protokol kesehatan yang ketat, baik secara fisik maupun online, menjadi pilihan utama konsumen. Ini menuntut peritel untuk tidak hanya menawarkan produk yang relevan, tetapi juga memastikan lingkungan berbelanja yang aman dan higienis.

Secara keseluruhan, peningkatan kesadaran kesehatan dan perubahan preferensi produk akibat pandemi telah menciptakan lanskap baru bagi industri ritel. Peritel yang ingin tetap relevan harus terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang berkembang, menawarkan produk yang mendukung kesehatan, serta menjalankan kampanye pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. Tren ini kemungkinan akan berlanjut, bahkan setelah pandemi mereda, mengingat kesehatan telah menjadi perhatian utama bagi konsumen modern.

### **Perubahan Prioritas Pengeluaran dan Konsumsi Berkelanjutan**

Pandemi COVID-19 telah membawa ketidakpastian ekonomi yang signifikan, memaksa banyak konsumen untuk meninjau kembali prioritas pengeluaran mereka. Di tengah ketidakpastian tersebut, banyak konsumen yang mulai mengurangi pembelian barang-barang mewah dan memilih untuk fokus pada kebutuhan dasar. Barang-barang seperti makanan, produk kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga menjadi prioritas utama, sementara pengeluaran untuk barang-barang non-esensial, seperti pakaian desainer atau gadget terbaru, mengalami penurunan. Ini mencerminkan perubahan dalam cara konsumen mengelola keuangan mereka, dengan fokus pada kebutuhan yang benar-benar penting (Di Crosta et al., 2021; Omar et al., 2021).

Selain pergeseran fokus ke kebutuhan dasar, pandemi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Banyak konsumen yang menjadi lebih sadar akan

dampak lingkungan dari pilihan belanja mereka, yang mengarah pada peningkatan minat terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Produk-produk ini, yang mencakup bahan-bahan organik, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang ramah lingkungan, mulai diminati oleh konsumen yang ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran ini juga didorong oleh meningkatnya jumlah informasi yang tersedia tentang dampak negatif dari produk konvensional terhadap lingkungan (Altig et al., 2020; Baker et al., 2020).

Perubahan ini memberikan peluang baru bagi peritel untuk mengembangkan lini produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Peritel yang mampu menawarkan produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen mengenai keberlanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, produk yang menggunakan bahan-bahan alami, memiliki jejak karbon rendah, atau mendukung ekonomi lokal, semakin banyak dicari oleh konsumen yang ingin membuat pilihan belanja yang lebih etis. Ini berarti bahwa peritel perlu mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan transparan dalam rantai pasokan mereka.

Konsumen juga semakin tertarik pada produk yang tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga memiliki umur panjang atau dapat diperbaiki. Produk yang dapat digunakan kembali atau didesain untuk bertahan lebih lama menjadi lebih populer di kalangan konsumen yang ingin mengurangi limbah dan konsumsi berlebihan. Ini menunjukkan pergeseran dari budaya konsumsi sekali pakai ke arah konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Peritel yang dapat menyediakan produk-produk ini, serta memberikan layanan tambahan seperti perbaikan atau daur ulang, akan lebih menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan.

Pandemi juga mendorong banyak konsumen untuk mempertimbangkan kembali hubungan mereka dengan merek-merek yang mereka beli. Konsumen menjadi lebih selektif, memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Merek-merek yang dapat membuktikan bahwa mereka beroperasi dengan cara yang etis dan berkelanjutan lebih mungkin untuk membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen yang semakin kritis (Martin-Neuning & Ruby, 2020; Nicola et al., 2020; Sheth, 2020).

Namun, tantangan yang dihadapi peritel dalam mengembangkan produk berkelanjutan tidak kecil. Biaya produksi untuk barang-barang ramah lingkungan seringkali lebih tinggi, dan ini bisa menjadi hambatan bagi peritel yang beroperasi dengan margin yang ketat. Selain itu, ada kebutuhan untuk mendidik konsumen tentang manfaat dan nilai dari produk berkelanjutan, yang bisa membutuhkan investasi tambahan dalam pemasaran dan komunikasi. Namun, dengan meningkatnya permintaan untuk produk semacam itu, investasi ini dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi peritel.

Untuk mendukung transisi ini, peritel juga perlu bekerja sama dengan pemasok dan produsen yang memiliki komitmen serupa terhadap keberlanjutan. Ini bisa berarti memilih bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan, atau memastikan bahwa produk diproduksi dengan cara yang etis dan adil. Kerjasama semacam ini tidak hanya membantu peritel dalam memenuhi permintaan konsumen yang berkelanjutan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, perubahan prioritas pengeluaran dan peningkatan kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan merupakan tren yang kemungkinan akan terus berkembang, bahkan setelah pandemi mereda. Peritel yang berhasil beradaptasi dengan tren ini akan memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan relevansi di pasar yang semakin

kompetitif. Namun, ini membutuhkan komitmen jangka panjang untuk beroperasi dengan cara yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan.

### **Implikasi bagi Strategi Pemasaran Ritel**

Seiring dengan perubahan pola konsumsi yang terjadi akibat pandemi, strategi pemasaran ritel juga harus beradaptasi untuk tetap relevan dan efektif. Konsumen yang semakin digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan berbasis data. Dalam konteks ini, personalisasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Peritel yang mampu memanfaatkan data konsumen untuk menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi individu akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan (Guthrie et al., 2021; Nigam et al., 2023).

Data konsumen memungkinkan peritel untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan analisis data yang tepat, peritel dapat mengidentifikasi pola belanja, memprediksi tren, dan menawarkan produk atau promosi yang relevan secara tepat waktu. Misalnya, dengan mengetahui kebiasaan belanja konsumen, peritel dapat mengirimkan rekomendasi produk yang sesuai atau memberikan diskon khusus untuk barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga memperkuat hubungan antara peritel dan konsumen (Jiang & Stylos, 2021; Nanda et al., 2021).

Selain itu, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi semakin penting, seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai tempat di mana konsumen mencari inspirasi, membandingkan produk, dan bahkan melakukan pembelian. Peritel yang aktif di media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif akan lebih mudah menjangkau konsumen, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut.

Pemasaran berbasis influencer juga menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Influencer yang memiliki pengikut yang banyak dan relevan dapat membantu peritel dalam memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan peritel untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas melalui rekomendasi yang dianggap otentik oleh pengikut mereka. Ini sangat efektif di pasar di mana kepercayaan konsumen terhadap merek besar bisa berubah-ubah.

Pemasaran melalui e-commerce juga menghadirkan tantangan tersendiri. Peritel harus memastikan bahwa pengalaman belanja online mereka tidak hanya intuitif dan mudah digunakan, tetapi juga aman dan dapat diandalkan. Konsumen yang beralih ke belanja online selama pandemi memiliki harapan yang tinggi terhadap keamanan data pribadi mereka, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, peritel perlu mengoptimalkan seluruh proses e-commerce mereka, mulai dari desain situs web hingga manajemen logistik, untuk memastikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Tidak hanya itu, peritel juga perlu memanfaatkan teknologi seperti AI dan big data dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi ini memungkinkan peritel untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih canggih, memprediksi tren dengan lebih akurat, dan mengotomatisasi kampanye pemasaran dengan efisiensi yang lebih tinggi. Misalnya, AI dapat digunakan untuk membuat rekomendasi produk yang lebih personal, atau untuk menjalankan kampanye iklan yang menargetkan audiens tertentu berdasarkan data perilaku mereka. Ini tidak hanya meningkatkan

efektivitas kampanye, tetapi juga menghemat biaya dan waktu (Eger et al., 2021; Kannan & Kulkarni, 2022).

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar digital, peritel harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Ini bisa mencakup eksperimen dengan format konten baru, seperti video pendek atau live streaming, yang semakin populer di kalangan konsumen. Selain itu, peritel juga perlu menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan tren sosial dan budaya yang relevan, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial. Konsumen modern cenderung lebih menghargai merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu yang mereka pedulikan.

Secara keseluruhan, perubahan pola konsumsi yang didorong oleh digitalisasi memerlukan strategi pemasaran yang lebih canggih dan adaptif. Peritel yang mampu memanfaatkan teknologi dan data untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan akan lebih siap menghadapi tantangan dan peluang di era pasca-pandemi. Meskipun jalan ke depan penuh dengan tantangan, peritel yang berinovasi dan beradaptasi dengan cepat akan dapat memanfaatkan tren ini untuk tumbuh dan berkembang.

### **Dampak Jangka Panjang pada Struktur Pasar Ritel**

Perubahan yang terjadi selama pandemi COVID-19 kemungkinan akan memiliki dampak jangka panjang pada struktur pasar ritel di Indonesia. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran dari belanja offline ke belanja online. Sebelum pandemi, belanja online mungkin hanya dianggap sebagai opsi sekunder oleh banyak konsumen. Namun, dengan adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran akan keselamatan, belanja online telah menjadi bagian integral dari kebiasaan belanja konsumen. Banyak konsumen yang awalnya enggan berbelanja online kini telah menemukan kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital, dan perubahan ini diperkirakan akan bertahan lama.

Peritel yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini mungkin akan kesulitan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen yang sudah terbiasa dengan kenyamanan dan kecepatan belanja online kemungkinan besar akan terus memilih platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, bahkan setelah pandemi berakhir. Ini menempatkan tekanan besar pada peritel tradisional untuk mengintegrasikan teknologi dalam operasi mereka dan menyediakan pengalaman belanja yang serupa, jika tidak lebih baik, dari yang ditawarkan oleh e-commerce.

Salah satu cara peritel dapat beradaptasi adalah dengan mengembangkan strategi omnichannel yang menggabungkan pengalaman belanja online dan offline. Ini memungkinkan konsumen untuk memulai perjalanan belanja mereka secara online dan menyelesaikannya di toko fisik, atau sebaliknya. Misalnya, konsumen dapat memesan produk secara online dan mengambilnya di toko, atau mereka dapat memeriksa barang secara fisik di toko sebelum membelinya secara online. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen tetapi juga membantu peritel memaksimalkan aset fisik mereka dan menjaga relevansi toko fisik di era digital.

Selain itu, integrasi teknologi dalam operasi ritel menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan peritel di masa depan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data memungkinkan peritel untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, memprediksi tren, dan mengoptimalkan inventaris serta rantai pasokan mereka. Misalnya, dengan menggunakan AI, peritel dapat menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas pelanggan. Big data juga dapat membantu

peritel dalam menganalisis pola pembelian untuk mengantisipasi permintaan dan mengelola stok secara lebih efisien.

Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi, ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh peritel. Salah satu tantangan terbesar adalah kebutuhan untuk melindungi data konsumen. Dengan meningkatnya transaksi online, keamanan data menjadi perhatian utama bagi konsumen. Peritel yang gagal melindungi data konsumen dari ancaman keamanan siber berisiko kehilangan kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak negatif pada bisnis mereka. Oleh karena itu, investasi dalam keamanan siber dan perlindungan data menjadi prioritas utama bagi peritel di era digital ini.

Perubahan ini juga berdampak pada struktur kompetisi di pasar ritel. Peritel kecil dan menengah yang tidak memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru atau beralih ke model bisnis digital mungkin kesulitan untuk bersaing dengan pemain besar yang sudah mapan di ruang online. Ini bisa menyebabkan konsolidasi pasar, di mana perusahaan-perusahaan besar yang lebih adaptif dan inovatif mengambil alih pangsa pasar dari pemain yang lebih kecil. Namun, ada juga peluang bagi peritel kecil yang mampu menemukan ceruk pasar unik atau menawarkan pengalaman yang sangat personal untuk tetap kompetitif.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga akan mempengaruhi struktur pasar ritel di masa depan. Konsumen modern cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Peritel yang mampu menyesuaikan diri dengan tren ini, misalnya dengan menawarkan produk berkelanjutan atau mendukung inisiatif sosial, akan lebih disukai oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa di masa depan, keberlanjutan bukan hanya nilai tambah, tetapi bisa menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di pasar ritel.

Pada akhirnya, dampak jangka panjang pandemi pada struktur pasar ritel akan ditentukan oleh sejauh mana peritel dapat beradaptasi dengan perubahan ini. Mereka yang mampu mengintegrasikan teknologi, memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta berkomitmen terhadap keberlanjutan, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat di Indonesia, yang berdampak langsung pada industri ritel. Pergeseran dari konsumsi konvensional ke digitalisasi telah mempercepat adopsi belanja online sebagai pilihan utama konsumen. Peritel yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat, memanfaatkan teknologi, dan mengoptimalkan pengalaman belanja online serta offline, lebih siap untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam kondisi yang terus berubah.

Selain itu, kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan semakin meningkat selama pandemi. Produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan mengalami lonjakan permintaan. Peritel yang dapat menawarkan produk berkelanjutan dan mengomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesehatan, memiliki kesempatan untuk menarik konsumen yang semakin selektif dalam pilihan belanjanya.

Perubahan ini juga menuntut penyesuaian dalam strategi pemasaran. Dengan konsumen yang semakin digital dan sadar akan keberlanjutan, pendekatan pemasaran yang lebih personal, berbasis data, dan disesuaikan dengan tren sosial dan budaya menjadi semakin penting.

Pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce juga menjadi elemen kunci dalam menjangkau konsumen modern yang lebih terlibat secara online.

Secara keseluruhan, dampak jangka panjang dari pandemi pada struktur pasar ritel sangatlah besar. Peritel yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini, terutama dalam mengintegrasikan teknologi dan merespons preferensi konsumen yang berubah, akan lebih siap untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, peritel yang gagal untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika baru ini berisiko kehilangan relevansi di masa depan.

## DAFTAR REFERENSI

- Afridi, F. E. A., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Revista Amazonia Investiga*, 10(38), 97–112. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.38.02.9>
- Aisyah, D. N., Mayadewi, C. A., Budiharsana, M., Solikha, D. A., Ali, P. B., Igusti, G., Kozlakidis, Z., & Manikam, L. (2022). Building on health security capacities in Indonesia: Lessons learned from the <scp>COVID</scp> -19 pandemic responses and challenges. *Zoonoses and Public Health*, 69(6), 757–767. <https://doi.org/10.1111/zph.12976>
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Altig, D., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Davis, S. J., Leather, J., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P., Parker, N., Renault, T., Smietanka, P., & Thwaites, G. (2020). Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191, 104274. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104274>
- Anyanwu, O. A., Naumova, E. N., Chomitz, V. R., Zhang, F. F., Chui, K., Kartasurya, M. I., & Folta, S. C. (2022). The Effects of the COVID-19 Pandemic on Nutrition, Health and Environment in Indonesia: A Qualitative Investigation of Perspectives from Multi-Disciplinary Experts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11575. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811575>
- Bahasoan, A. N., Anwar, A. I., Lekas, M. N. J., & Asryad, R. (2024). Otonomi Daerah dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1119>
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3565521>
- Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20), 8366. <https://doi.org/10.3390/su12208366>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*,

- 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Iacovacci, C., Caratù, M., Addamo, G., & Grasso, V. (2023). Analyzing the Impact of COVID-19 on Business Performance through the Case-Study of a Green Italian Start-Up. *Sustainability*, 15(17), 12949. <https://doi.org/10.3390/su151712949>
- Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>
- Kannan, P. K., & Kulkarni, G. (2022). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 22–36. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0078>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kumari, P., & Bhateja, B. (2022). How COVID-19 impacts consumer purchase intention towards health and hygiene products in India? *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2021-0185>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability*, 15(16), 12668. <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Lestari, F., Cook, M., Johnstone, K., Wardhany, M. S., Modjo, R., Widanarko, B., & Octaviani, D. F. (2022). COVID-19 in the Workplace in Indonesia. *Sustainability*, 14(5), 2745. <https://doi.org/10.3390/su14052745>
- Luo, C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing & Management*, 58(5), 102667. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102667>
- Mahendradhata, Y., Andayani, N. L. P. E., Hasri, E. T., Arifi, M. D., Siahaan, R. G. M., Solikha, D. A., & Ali, P. B. (2021). The Capacity of the Indonesian Healthcare System to Respond to COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.649819>
- Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>

- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110–124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>
- Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2023). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, 123(1), 155–187. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0799>
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Sharma, M., Luthra, S., Joshi, S., & Kumar, A. (2021). Accelerating retail supply chain performance against pandemic disruption: adopting resilient strategies to mitigate the long-term effects. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1844–1873. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0286>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>
- Suryahadi, A., Al Izzati, R., & Suryadarma, D. (2020). Estimating the Impact of Covid-19 on Poverty in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 175–192. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1779390>
- Syamruddin, S., Putranto, I., Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021, March 7). A Qualitative Study of E-Commerce Growth During Corona Virus Disease (COVID-19) Pandemic in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210574>
- Toiba, H., Efani, A., Rahman, M. S., Nugroho, T. W., & Retnoningsih, D. (2022). Does the COVID-19 pandemic change food consumption and shopping patterns? Evidence from Indonesian urban households. *International Journal of Social Economics*, 49(12), 1803–1818. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2021-0666>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Verhoef, P. C., Noordhoff, C. S., & Sloot, L. (2023). Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retailing. *Journal of Service Management*, 34(2), 274–293. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2021-0343>

- 
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and Retail Grocery Management: Insights From a Broad-Based Consumer Survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202–211. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3011054>
- Xu, J., Wang, J., & Li, C. (2021). Impact of Consumer Health Awareness on Dairy Product Purchase Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 314. <https://doi.org/10.3390/su14010314>
- Zou, T., & Cheshmehzangi, A. (2022). ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916843>