

# TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL

Didin Fatihudin | M.Anang Firmansyah  
Anita Roosmawarni | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji | Samsul Hadi  
Nurullaili Mauliddah | Rieska Maharani | Zeni Rusmawati  
Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo | Fitri Nuraini  
Gita Desipradani | Tyasha Ayu Melynda Sari  
Dedy Surahman | Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

**TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI,  
BISNIS DAN KEUANGAN  
ERA NEXT NORMAL**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL

Didin Fatihudin | M. Anang Firmansyah  
**Anita Roosmawarni** | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji  
Samsul Hadi | Nurullaili Mauliddah  
Rieska Maharani | Zeni Rusmawati  
Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo  
Fitri Nuraini | Gita Desipradani  
Tyasha Ayu Melynda Sari | Dedi Surahman  
Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

# **TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL**

Didin Fatihudin | M. Anang Firmansyah  
**Anita Roosmawarni** | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji | Samsul Hadi  
Nurullaili Mauliddah | Rieska Maharani  
Zeni Rusmawati | Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo | Fitri Nuraini  
Gita Desipradani | Tyasha Ayu Melynda Sari | Dedi Surahman  
Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

Editor:

**Rintho R. Rerung**

Tata Letak:

**Dina Vewawati**

Desain Cover:

**Manda Aprikasari**

Ukuran:

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**vi, 164**

ISBN:

**978-623-195-083-3**

Terbit Pada:

**Februari 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur tak henti-hentinya kita ucapkan kepada Allah Swt. atas terbitnya buku berjudul “Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal” sesuai waktu yang direncanakan. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan bagi bapak dan ibu penulis dalam menjalankan aktivitas.

Penulis dalam buku ini menguraikan tentang kondisi pasca pandemi covid 19 yang memberikan dampak pada berbagai lini kehidupan khususnya perekonomian. Era next normal menjadi peluang dan tantangan bagi masyarakat pelaku usaha dan bisnis. Tantangan ini bertujuan untuk mengembalikan stabilitas ekonomi baik secara individu maupun kelembagaan.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan penelitian yang sedang melakukan kajian tentang tantangan pemulihan ekonomi pasca pandemi covid 19. Kehadiran buku ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait konsep-konsep yang ada pada ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat di era next normal ini.

Topik-topik yang disampaikan dalam buku ini disusun sesederhana mungkin dengan harapan mudah dipahami pembaca.

Akhir kata, kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada tim penulis atas tersusunnya buku ini dan tetap produktif dalam menulis.

Selamat membaca ...!!!

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Surabaya, Oktober 2022

Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
BAB 1 <i>DIGITAL MARKETING</i> , PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA <i>ERA-NEXT NORMAL</i> .....	1
Pendahuluan .....	1
Pembahasan .....	4
Simpulan.....	12
BAB 2 PERILAKU INOVATIF KARYAWAN TERHADAP DIGITALISASI.....	15
Pendahuluan .....	15
Pembahasan .....	18
Kesimpulan .....	21
BAB 3 STRATEGI PENGURANGAN BIAYA DAN EFISIENSI PERUSAHAAN UNTUK BERTAHAN PADA ERA <i>NEXT NORMAL</i> .....	23
Pendahuluan .....	23
Strategi Pengurangan Biaya dan Efisiensi adalah Keharusan.....	24
Definisi Strategi Biaya.....	25
Strategi Perubahan .....	26
Penerapan Strategi .....	27
Strategi Pengurangan Biaya Produk dan Periode.....	28
Strategi Peningkatan Produktivitas .....	34
Strategi Perubahan Proses Bisnis.....	39
Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk (MYOR).....	41



Simpulan.....	43
BAB 4 CLOUD KITCHEN HARAPAN DAN TANTANGAN USAHA KULINER DI ERA NEXT NORMAL.....	47
Pendahuluan .....	47
Pembahasan .....	48
Simpulan.....	54
BAB 5 CONTINUOUS IMPROVEMENT SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN UMKM .....	57
Pendahuluan .....	57
Pembahasan .....	62
Perbaikan yang Berkesinambungan ( <i>Continuous Improvement</i> ) .....	65
Simpulan.....	69
BAB 6 PRAKTIK MANAJEMEN LABA (Kajian Aksiologi dan Religi) .....	75
Pendahuluan .....	75
Manajemen Laba dan Asimetri Informasi.....	78
Aksiologi dalam Manajemen Laba .....	79
Religiusitas dalam Manajemen Laba .....	83
Simpulan.....	90
BAB 7 <i>NEW CUSTOMER JOURNEY</i> : FENOMENA BARU PERJALANAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA PANDEMI .....	93
Pendahuluan .....	93
<i>Customer Journey</i> .....	95
Perkembangan <i>Customer Journey</i> .....	96
Pembahasan .....	105
Hasil Riset Google selama Pandemi COVID 19....	107

Konsep Messy Middle Model.....	109
Simpulan.....	111
BAB 8 TANTANGAN EMKM DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI.....	115
Pendahuluan .....	115
Pembahasan.....	119
Tantangan EMKM di Era Digitalisasi Akuntansi.....	124
Kesimpulan .....	125
BAB 9 <i>SUSTAINABILITY</i> KEWIRAUSAHAAN DAN STARTUP .....	127
Pendahuluan .....	127
Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) .....	136
Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM .....	138
Simpulan.....	139
BAB 10 Mencari Peluang Dengan Mengalahkan Risiko: WIRUSAHA BANGKIT .....	143
Pendahuluan .....	143
Pembahasan .....	145
Simpulan.....	151
BAB 11 PERAN PEMBIAYAAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO .....	153
Pendahuluan .....	153
Pembahasan .....	155
Simpulan.....	161



# BAB 1

## DIGITAL MARKETING, PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA ERA-NEXT NORMAL

Didin Fatihudin<sup>1\*</sup>, M. Anang Firmansyah<sup>2</sup>, Anita  
Roosmawarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Surabaya

\*) [didin.fatihudin@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:didin.fatihudin@fe.um-surabaya.ac.id)

\*) [dienafdloka@gmail.com](mailto:dienafdloka@gmail.com)

### **Pendahuluan**

*Digital marketing* berpengaruh besar terhadap pergeseran perilaku konsumen di era-pasca covid19. Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen (Patiro, 2022). Konsumen bisa melakukan pembelian kapan saja. Tidak mengenal ruang, tempat dan waktu. Perilaku konsumen menarik untuk dikaji lebih dalam. Disamping mekanisme pasar permintaan dan penawaran, juga perilaku konsumen. Subdisiplin ilmu manajemen yang tercepat perkembangannya dalam aktivitas ekonomi adalah manajemen pemasaran. Mulai dari *marketing strategic*, *marketing mix*, *promotion mix*, perilaku konsumen hingga ke konsep penjualan.

Secara umum aktivitas ekonomi dibagi kedalam tiga kegiatan ; (a) produksi/pabriksasi, (b) perdagangan dan (c) jasa. **Produksi** (*production*) adalah kegiatan menciptakan suatu produk barang mulai dari bahan mentah, menjadi bahan baku dan hingga barang jadi dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah. produsen atau pabrik. **Perdagangan** (*trading*) adalah aktivitas seseorang yang memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mencari margin/tambahan, laba atau selisih dari membeli suatu barang untuk di jual kembali ke pihak lain. mencari selisih dari harga beli ke harga jual. orangnya disebut pedagang. Sedangkan **Jasa**(*services*) adalah aktivitas menjual jasa barang tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen seperti jasa transportasi, rumah sakit, logistik (Fatihudin,2019).

Dari sisi *marketing* produk barang dengan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Tentu perlakuannya juga harus berbeda. Disisi yang berbeda perilaku produsen juga harus dipahami sebagaimana memahami perilaku konsumen. Di era pandemi maupun pasca pandemi covid-19 banyak faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen. Pembelian online perubahan perilaku konsumen saat covid19(Amsari,2022).

Dimensi motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengambilan keputusan (Wight, K. G., et al., 2022). Multifaktor pengaruhi perilaku konsumen

membeli produk (Fatihudin, 2019). Manfaat (utilitas) produk selalu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Mauliddah et al., 2021). Banyak topik/tema, variabel menarik untuk riset perilaku konsumen (Fatihudin, 2020).

Ini sangat menarik untuk di kaji. Di samping digitalisasi marketing, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen tersebut. Covid19 menggeser perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online (Amsari, 2022). Digitalisasi *marketing* hanyalah persoalan teknis kecepatan, kemudahan, efisiensi dalam logistik-pengiriman, bukan pada kualitas produk barang atau jasa itu sendiri. Apa arti kecepatan jika mutu produk barang yang dikirimkan tidak berkualitas. Membuat konsumen lari, enggan menjadi loyalitas pelanggan. Belanja online lebih mudah menghasilkan kepuasan pelanggan dibandingkan loyalitas pelanggan (Rahman, 2022). Sebenarnya mutu produk dan memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam konsep penjualan.

Metode dan ruang lingkup kajian dalam artikel ini lebih menekankan pada deskriptif kajian literasi teks-kontekstual digital marketing realitas perilaku konsumen era-pasca covid19. Tetapi fokus penekanannya pada perilaku konsumen. Secara substansi focus pada; (1) bagaimana mekanisme pasar (*demand-supply*) berjalan sesuai realitas; (2) Faktor apa saja yang membedakan

barang (*good*) dengan jasa (*services*); (3) faktor determinan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang/jasa.

## **Pembahasan**

Marketing global, nasional, regional, lokal ini erat keterkaitannya, mulai dari struktur pasar, positioning, segmentasi pasar, hingga digitalisasi marketing (Firmansyah et al., (2017). Digitalisasi marketing hampir tidak ada batas waktu, ruang dan tempat. Darimanapun, kapanpun, dimanapun bisa dilakukan pembelian. Secara realitas banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen, keputusan konsumen, pembelian konsumen. Secara umum perilaku konsumen digolongkan kedua faktor yang mempengaruhinya; (a) faktor internal dan; (b) faktor eksternal. Internal bersumber dari konsumen secara pribadi personal. Misalnya penghasilan, persepsi, gaya hidup, gengsi, emosi dan utamanya kemampuan membeli. Walau menggebu-gebu ingin membeli produk, tapi tidak memiliki uang untuk membayarnya, hanyalah mimpi belaka. Faktor eksternal bersumber dari lingkungan konsumen, juga yang melekat pada barang itu sendiri. Lingkungan seperti keluarga, teman, sahabat, orang tua, tetangga, referensi, rekomendasi, iklan, promosi, dst.

## 1. **Mekanisme Pasar Berjalan Sesuai Realitas**

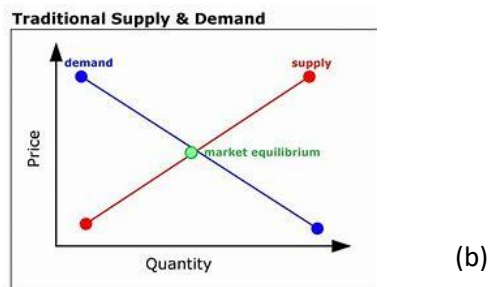
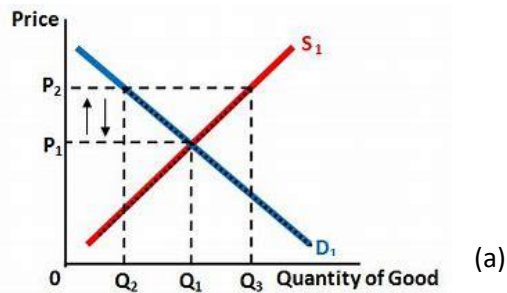
Dinyatakan dalam teori ekonomi mikro, bahwa ‘mekanisme pasar’ akan di ditentukan oleh hukum permintaan (*demand*) dan hukum penawaran (*supply*) (Mauluddiyah, et al.,2021). Hukum permintaan itu hasilnya negatif. Sedangkan hukum penawaran hasilnya positif. *Hukum permintaan* menyatakan bahwa jumlah permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Jika harga naik maka permintaan jumlah barang akan menurun.

Kebalikannya jika harga turun, maka jumlah permintaan barang menjadi meningkat. Lain halnya dengan *hukum penawaran*. Jika jumlah penawaran barang meningkat, maka jumlah permintaan barang juga akan meningkat. Hukum permintaan dan permintaan ini berlaku jika *ceteris paribus* berlaku. Faktor lain konstan (tetap), yang berubah hanya faktor harga dan jumlah barang saja. Tetapi jika faktor lain berubah seiring dengan berubahnya harga dan jumlah barang, maka mekanisme pasar tersebut di atas tidak berlaku.

Sebagai contoh di pasar properti misalnya ; harga “rumah” naik terus, tapi orang-orang beli terus. Harga naik, permintaan juga naik. Harga kendaraan seperti mobil ; harga “mobil” naik terus, tapi orang juga beli terus. Berarti hukum permintaan-penawaran (mekanisme pasar) dalam teori ekonomi mikro tidak



berlaku. Kurva (a) menunjukkan penurunan-kenaikan harga berpengaruh terhadap kenaikan-penurunan jumlah baerang. Kurva (b) menunjukkan keseimbangan pasar yang normal, ketika harga permintaan setuju dengan harga penawaran pada tingkat harga yang disepakati. Sesuai ekpektasi konsumen dan menguntungkan bagi produsen.



Gambar 1: *Market Equilibrium*

Susahnya, sulit bertemu 'harga' dan sering terjadi tawar-menawar antara penjual dengan pembeli. Terutama pada barang primer dan sekunder. Sebab masing-masing baik produsen maupun konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda. Memiliki kepentingan yang berbeda. Tidak ada pedagang yang

ingin merugi, pasti ingin untung. Sehemat mungkin biaya produksi, tapi semaksimal mungkin laba yang diperoleh. Kembali modal saja(*breakevent*) tidak mau.

Di sisi berbeda konsumen ingin memperoleh barang yang di harapkan, tetapi kalau bisa dengan harga semurah mungkin. Kepuasan maksimal dengan biaya minimal. Pedagang-konsumen sulit untuk mufakat. Tidak akan ketemu. Kecuali pedagang bersedia menurunkan harga. Konsumen bersedia menaikkan harga. Baru harga keseimbangan akan bertemu. Mekanisme pasar berjalan normal.

**Memahami Perilaku Konsumen.** Realitasnya mekanisme pasar sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Disitulah pentingnya produsen perlu memahami keinginan-kebutuhan konsumen. Caranya bagaimana? dengan cara memahami perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen diharapkan dengan memahami perilaku konsumen mampu dapat meningkatkan volume penjualan. Pembelian yang meningkat mendorong kapasitas-volume produksi juga meningkat. Keuntungan juga meningkat. Produsen ketika membuat suatu produk pertanyaan yang utama adalah siapa konsumen yang akan anda layani?; Segmen pasar yang mana? ;Positioning produk anda mau di letakkan di posisi mana?; Mau masuk struktur

pasar yang mana? (Persaingan sempurna atau oligopoli atau monopoli); Berapa kemampuan produksi?; Berapa kapasitas produksi anda?

**Segmentasi Pasar Konsumen.** Di bawah ini ada beberapa pembagian segmentasi pasar konsumen di Indonesia; (1) *Psikografi*; segmentasi pasar berdasarkan peta perkembangan jiwa konsumen (bayi, anak, remaja, pemuda, dewasa, lansia, gender, laki-perempuan, wanita-pria). (2) *Geografi*; segmentasi pasar berdasarkan wilayah tempat tinggal konsumen, desa, kota, daerah urban(desa bukan, kota bukan). (3) *Sosiografi* ; segmentasi pasar berdasarkan strata sosial, tingkat-strata sosial konsumen, (berpenghasilan rendah, biasa, menengah bawah, menengah atas, orang kaya, kaum jetset, golongan *the have*, kaum borju).

**Determinan Makroekonomi.** Dalam perspektif makro ekonomi berbeda misalnya permintaan dan penawaran barang secara agregat sangat dipengaruhi oleh inflasi, suku bunga, uang yang beredar, dan regulasi (Samuelson, et al., 1992) Kegiatan ekonomi di seluruh dunia diyakini tidak ada menganut *mekanisme pasar murni-pasar bebas (kapitalisme)*. Tetapi lebih ke sistem ekonomi campuran antara sosialisme-komunisme-kapitalisme dan syariah. Di Indonesia misalnya harga tiket pesawat, harga tiket kapal laut, tiket Bis antar kota, tiket kereta api semua

ditentukan oleh campurtangan pemerintah (regulasi) semua memakai HET (harga eceran tertinggi). Walaupun dalam realitas pada momen tertentu (hari raya keagamaan, tahun baru), HET kadang sulit dikendalikan. Masyarakat sebagai konsumen tidak berdaya. Permintaan banyak sedangkan persediaan terbatas. Otomatis harga akan meningkat. Hukum *demand-supply* hampir dipastikan berlaku lagi.(Mauluddiyah,2021)

2. **Perbedaan Barang versus Jasa.**

Secara global produk dibedakan jadi dua; Barang (*goods*) dan Jasa (*sevices*). Bila dihitung jenis barang maupun jasa bisa beribu-ribu, bahkan berjuta-juta barang-jasa. Perbedaan karakteristik barang dengan jasa ;

Tabel 1:  
Karakteristik Barang dan Jasa

<b>No.</b>	<b>BARANG (GOODS)</b>	<b>JASA (SERVICES)</b>
1.	Berwujud	Tidak berwujud
2	Dapat dilihat, diraba	Hanya dirasakan, dinikmati
3	Ada volume	Batas layanan
4	Komposisi bahan baku	Jenis layanan
5	Bisa dimiliki	Hanya persepsi, pengakuan
6	Bisa dipindahkan	Tidak bisa dipindahkan
7	Bisa dijual kembali/seken	Hanya melekat pada jasa ybs
8.	dst	dst

Sumber : diolah penulis(2022)

### 3. Variabel-Factorial Pengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen

Banyak faktor-variabel yang dapat mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Ada faktor yang bersumber dari barang yang dibeli, juga ada yang berasal dari konsumen yang bersangkutan (Fatihudin,2017). Agar mudah mengidentifikasi sumber asal variabel perubahan perilaku konsumen.

Di bawah ini diberi dua contoh kasus pada barang dan jasa. Kasus bidang jasa; jasa penginapan Hotel dan jasa perjalanan Kereta Api. Kasus Jenis Barang; Mobil dan rumah. Faktor-variabel perilaku konsumen di bawah ini dapat dijadikan indikator atau variabel bebas (X), variabel intervening (Z) dari sebuah riset marketing yang mempengaruhi terhadap variabel terikat lainnya (Y).

Tabel 2: Hotel vs Kereta Api (jasa)

<b>HOTEL/PENGINAPAN</b>		<b>KERETA API</b>		
No.	<b>Variabel dari Hotel X</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>	<b>Variabel dari Kereta Api X</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>
1	Brand hotel	Gaya hidup	Jenis layanan(Ek,Bis.Eks)	Penghasilan
2	Harga Tarif	Penghasilan	Harga Tiket	Nyaman
3	Nyaman	Selera	Cepat	Aman
4	Aman	Rekomendasi	Tepat waktu	Ramah
5	AC	Referensi	Nyaman	Harga
6	Televisi	Gengsi	Aman	Referensi
7	WIFI	Aman	Iklan	Selera

8	Parkir luas	Nyaman	AC	lokasi dekat
9	Iklan/promosi	Internet	internet	informatif
10	Kolam renang	Promosi	Restorasi	Cepat
11	Loundry	Layanan	Musik	Santai, rileks
12	Pijat	Ramah	Televisi	Pemandangan indah

Sumber : diolah penulis(2022)

Bisa dua atau lebih produk yang berbeda ada beberapa kemungkinan memiliki variabel-faktor yang sama. Variabel tersebut ada yang melekat pada produk itu sendiri, ada juga variabel-faktor yang melekat pada individu konsumen. Harga bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi permintaan suatu produk. Akan tetapi salahsatu variabel-faktor saja.

Tabel 3: Rumah/Properti vs Mobil (produk)

No	<b>RUMAH/PROPERTY</b>		<b>MOBIL/KEDARAAN</b>	
	<b>Variabel dari Rumah</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>	<b>Variabel dari Mobil</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>
1	Lokasi	Gaya hidup	Merek (Brand)	Penghasilan
2	Harga Jual	Penghasilan	Harga jual kembali	Nyaman
3	Nyaman	Selera	Mesin kuat	Aman
4	Aman	Rekomendasi	Model/bentuk eksterior	Rekomendasi
5	Dekat sekolah	Harga	Nyaman, aman	Harga
6	Dekat terminal	Gengsi	Warna cat/eksterior	Referensi
7	Dekat Pasar	Aman	Promosi	Selera
8	Parkir luas	Nyaman	Pajak murah	Gengsi
9	Iklan/promosi	Internet	Interior, AC	Gaya hidup
10	PLN/listrik	Promosi	Tempat service banyak	Kecepatan

11	Internet	Layanan	Audio lengkap	Pajak murah
12	PDAM	Fasum lengkap	Spart Part mudah	Warna menarik

Sumber : diolah penulis (2022)

Mungkin untuk perumahan yang jadi pertimbangan utama adalah lokasi, nyaman, aman dekat fasilitas umum seperti sekolah, pasar dan parkirnya luas. Beda dengan membeli mobil, pertimbangan utama adalah model, merek (*brand*), spartpart mudah didapat, tempat *service* banyak. Jadi produk yang berbeda, akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang berbeda pula dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

## **Simpulan**

Berdasarkan uraian di atas, secara ringkas dapat disimpulkan;

1. Mekanisme pasar *demand-supply* akan berjalan sesuai kenyataan jika *ceteris paribus* ditiadakan. Kurva *demand-supply* tidak berlaku lagi. Sebab faktor-variabel lain selain 'harga' dan 'kuantitas', seperti penghasilan, gaya hidup, gengsi, referensi, preferensi, lokasi, bentuk, warna, model, berubah semua. maka kurva hukum *demand-supply* akan berubah sesuai realitas. Terpenting bagaimana produsen mampu memahami faktor-variabel apa saja yang paling berpengaruh terhadap permintaan. Digital marketing di era-pasca covid19 itu terbatas pada

kemudahan, kecepatan logistik, bukan pada kualitas produk. Loyalitas konsumen tercipta sebab mutu produk.

2. Karakteristik yang membedakan barang dengan jasa ; barang bisa berwujud, Jasa tidak berwujud tetapi dapat dirasakan/dinikmati. Barang bisa dipindahkan, jasa tidak bisa, tapi ada pengakuan yang bisa dipersepsikan untuk orang lain. Volume ada dibarang, tapi dijasa batas pelayanan/jenis layanan. Barang dan jasa beda karakteristik, sehingga perlakuannya berbeda. Termasuk perilaku konsumennya.
3. Banyak faktor-variabel determinan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian barang/jasa. Ada variabel/faktor yang berasal dari diri konsumen yang tidak bisa diintervensi oleh produsen misalnya penghasilan, gaya hidup, selera dst. Ada faktor-variabel yang melekat dari barang/jasa itu sendiri seperti volume, harga, model, promosi, model, dst. Ini bisa diintervensi oleh produsen bisa ditambah atau dikurangi.



## Daftar Pustaka

- Amsari,S.,Permata,S.D.Consumer Factors In Deciding To Purchase Online At Shopee E-Commerce During The Covid-19 Pandemic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies Volume 3 Nomor 1 Tahun 2022 Medan, February 23th -24th, 2022 e-ISSN: 2722-7618.*
- Fatihudin,D.,A.Firmansyah.(2019) *Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* Jogjakarta : Deepublish.
- Fatihudin.D.(2020).*Metodologi Penelitian, untuk ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ;* dari Teori ke Praktek. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Firmansyah,A,,Fatihudin,D.(2017).*Globalisasi pemasaran (Marketing Globalization).* Jogjakata : Depublish.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). Pengantar Ekonomi Mikro. Purbalingga : Media Aksara
- Fatihudin,D.,(2017).Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia). *International Journal Of Innovative Research (IJRD) Vol.6. issue 6. pages 107-118 ; Globeedu Group.*
- Patiro, Shine Pintor Siolemba, Hety Budiyaniti, Kresno Agus Hendriana Hendarto, Panic-buying behavior during the Covid-19 Pandemic in Indonesia: A social cognitive theoretical model ; *Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 24, No. 1, Mar 2022, 25-55*
- Rahman, Sarli, Fadrul Fadrul, Yusrizal Yusrizal, Robert Marlyna, Mujtaba M Momin. Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality; *Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 24, No. 1, Mar 2022, 56-81.*
- Samuelson,Paul.A., William D. Nordhaus.,(1992). Economics. 14th edition,Mc.Graw-Hill Inc.New York.
- Wight,K.G., Liu,P.J., Bettman,J.R.,&Fitzsimons,G.J.(2022). Social relationships and consumer behavior. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber, *APA handbook of consumer psychology* (pp.351–372). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-014>