

CONSUMER
BEHAVIOR

**NEW
NORMAL**

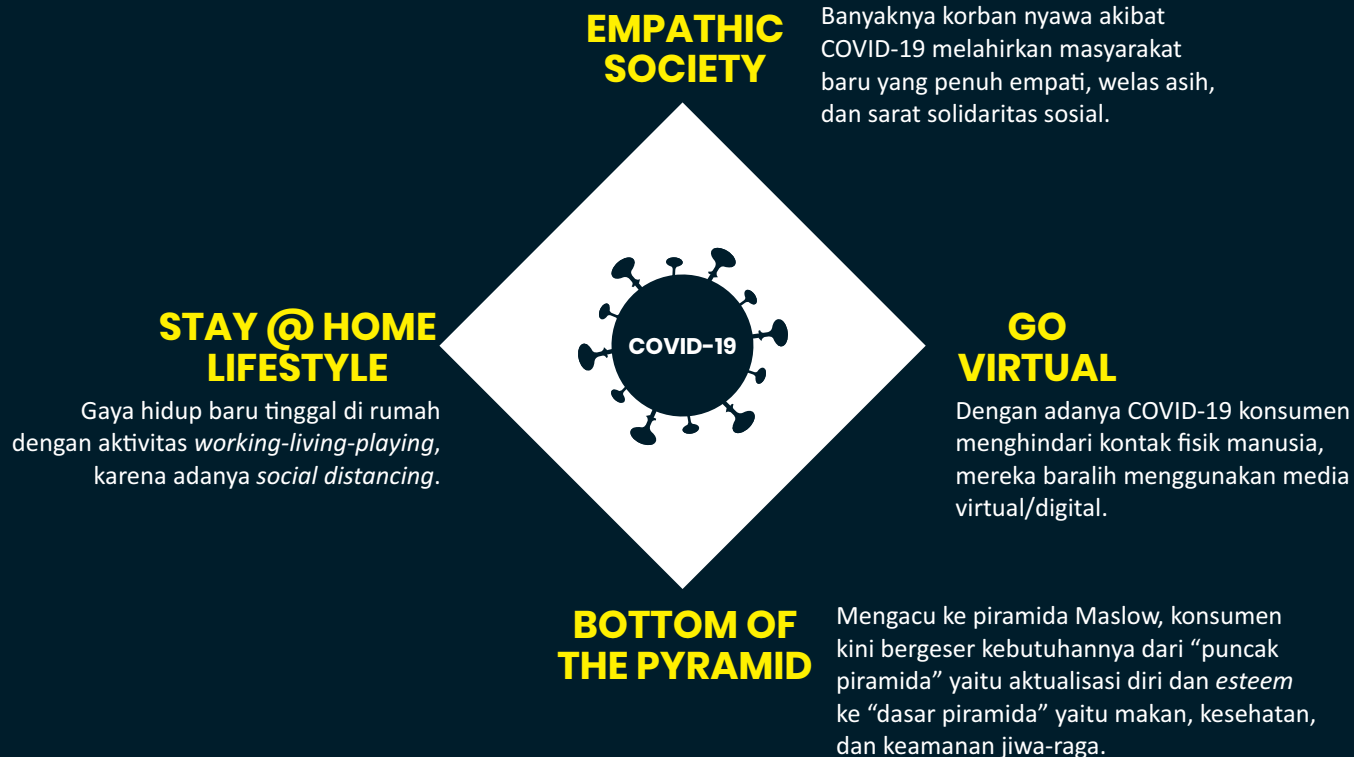
AFTER COVID-19



PREDICTIONS

THE 4 CONSUMER MEGASHIFTS

In Time of Covid-19 Crisis



THE 4 CONSUMER MEGASHIFTS

In Time of Covid-19 Crisis

Megashift #1 Stay @ Home Lifestyle

1. The Fall of Mobility. The Rise of Stay @ Home
2. Online Shopping
Widening+Deepening: from Wants to Needs.
3. Food Delivery: from "Indulgence" to "Utility"
4. The Comeback of Home Cooking
5. Frozen Food: Convenience Solution
6. Going Omni
7. Subscription Model Matters
8. TV Strikes Back
9. DIY/Self-Care
10. Zoomable Workplace @ Home
11. "Work-Live-Play" Balance: Well-Being Revolution

Megashift #2 Back to the Bottom of the Pyramid

12. The Century of Self Distancing
13. Contact-Free Lifestyle
14. Low-Trust Society
15. Constantly-Fear Customer
16. Jamu Is the New Espresso
17. Halal (Thoyyiban) Becomes Mainstream
18. Paylater Solution
19. The Future of Travelling

Megashift #3 Go Virtual

20. Virtual experience Is the Next Big Thing
21. The Emerging VirSocial
22. Flexible Working Hours: from "9-to-5" to "3-to-2"
23. The Birth of Zoom Generation
24. Cloud Lifestyle
25. Telemedicine: From Visit to Virtual
26. Online+Home-Schooling
27. Ibadah virtual

Megashift #4 Empathic Society

28. The Rise of Empathy and Solidarity
29. From Drone Parenting to Positive Parenting
30. More Suffering, More Religious

MEGASHIFT

#1

**STAY @ HOME
LIFESTYLE**

#1. The Fall of Mobility, The Rise of Stay @ Home

“The challenge of work-life balance is without question one of the most significant struggles faced by modern man.”

– Dr. Stephen Covey

Kalimat dari Stephen Covey di atas menggambarkan kondisi manusia modern sebelum adanya krisis COVID-19. Manusia modern dicirikan sebagai makhluk yang dinamis dengan mobilitas tinggi.

Penyebaran virus yang belum terkendali praktis menghentikan mobilitas dan memaksa orang untuk berdiam diri di rumah.

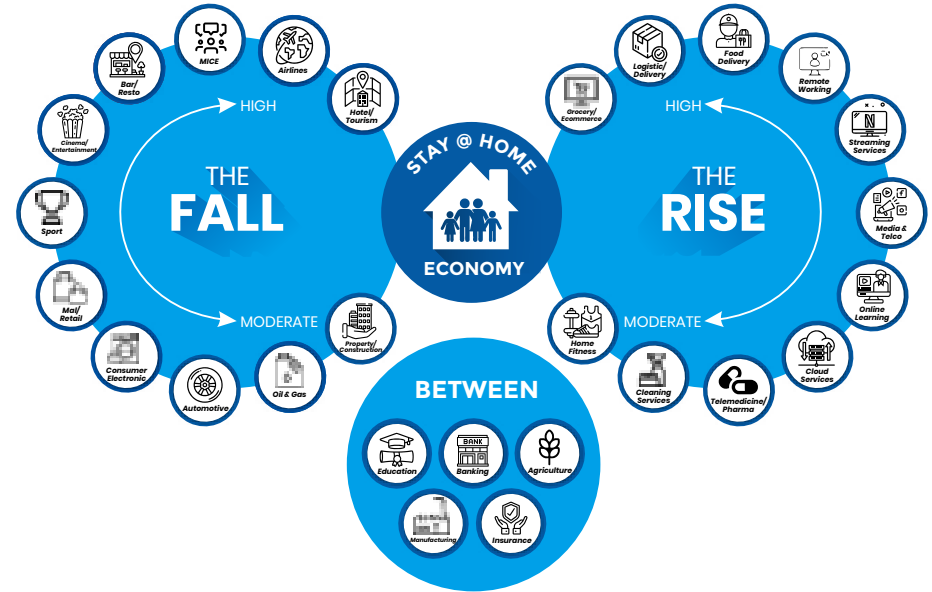
Survei dari Kantar, hampir 80% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di rumah selama masa karantina. Menariknya, tren ini tidak hanya terjadi di kota besar yang rata-rata termasuk zona merah namun juga diikuti oleh kota-kota kecil

Beradaptasi dengan lingkungan sosial yang terbatas di situasi yang penuh ketidakpastian. Resiliensi dan kemampuan coping dengan situasi krisis diuji.

Krisis COVID-19 membawa manusia seperti kembali ke zaman purba dimana hidupnya hanya di gua. *Welcome stay @ home economy.*

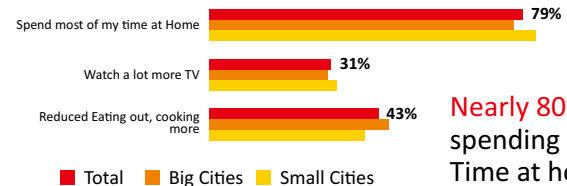
Future Business Opportunities:

Lahirnya *stay @ home economy* menimbulkan disrupsi terbesar dalam sejarah umat manusia. Dampaknya, sebagian besar industri runtuh (*fall*), sementara sebagian kecil justru tumbuh dengan cepat (*rise*). Sebagai *marketer/entrepreneur* Anda harus melompat dari “*the fall*” ke “*the rise*” (lihat bagan).



Source: **inventure**

Behavioral & Attitudinal Changes Owing to COVID-19



Nearly 80% Indonesians spending Most of their Time at home!

Sumber: Kantar Indonesia

#2. Online-Shopping Widening+ Deepening: From Wants to Needs

Wabah COVID-19 membuat banyak orang berdiam diri di rumah sehingga toko online menjadi salah satu pilihan untuk berbelanja. Seiring dengan meluasnya penerapan *physical distancing*, maka belanja online menjadi satu alternatif bagi banyak orang.

Pembelian konsumen pun mulai bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya adalah kebutuhan (*needs*).

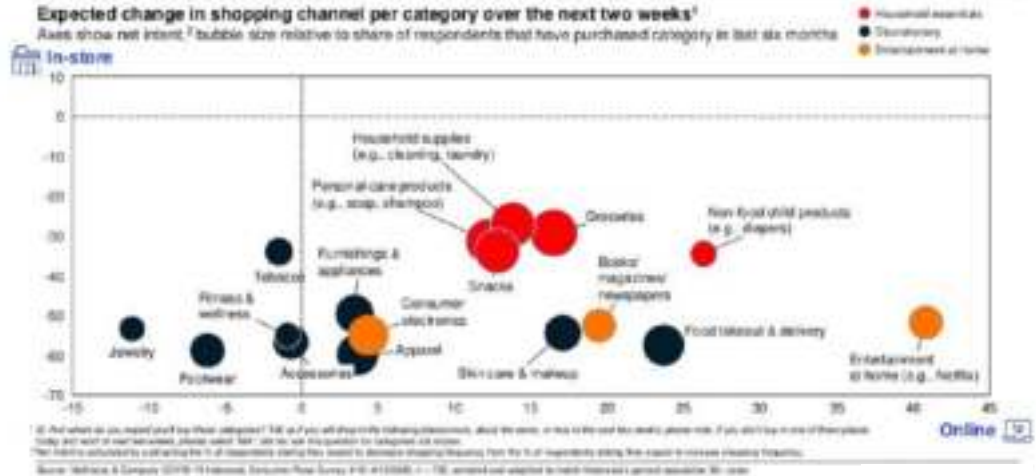
Permintaan tertinggi umumnya ada di produk-produk sehari-hari (*home care*), *groceries* dan produk kesehatan seperti vitamin dan produk-produk pencegahan penyakit.

Sehingga kami mengatakan, COVID-19 telah membuat pola belanja konsumen secara online semakin melebar (*widening*). Konsumen mulai membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari (*daily needs*) secara online.

Tak hanya melebar dari hanya pembelian barang non-esensial ke barang esensial, COVID-19 juga memaksa konsumen melakukan pembelian online lebih besar (*deepening*).

Dengan pemberlakuan PSBB yang panjang, maka pergeseran ini tak hanya bersifat sementara namun akan permanen membentuk kenormalan baru.

Ashift from offline to online spending continues to play out across almost all categories



Future Business Opportunities:

Pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian online terhadap barang kebutuhan sehari-hari seperti *groceries*, sembako, maupun *daily needs* akan meningkatkan volume pasar online secara sangat signifikan. Bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan barang-barang tersebut, kini waktunya menerapkan model *channel DTC (direct-to-customer)*, tak hanya sebatas mengandalkan *marketplace* yang sudah ada. Ingat, "channel is the brand".

#3. Food Delivery: From “Indulgence” to “Utility”

Layanan food delivery termasuk yang mengalami peningkatan sangat signifikan selama krisis COVID-19 berlangsung.

Konsumen sementara menghindari *eating out* dan beralih ke layanan *delivery* baik melalui aplikasi seperti GoFood maupun langsung order dari resto.

Selama ini konsumen memesan makanan/minuman secara online hanya untuk jenis-jenis makanan dalam rangka “*indulgence*” seperti: boba tea, latte, snack, pizza, burger, atau ayam geprek.

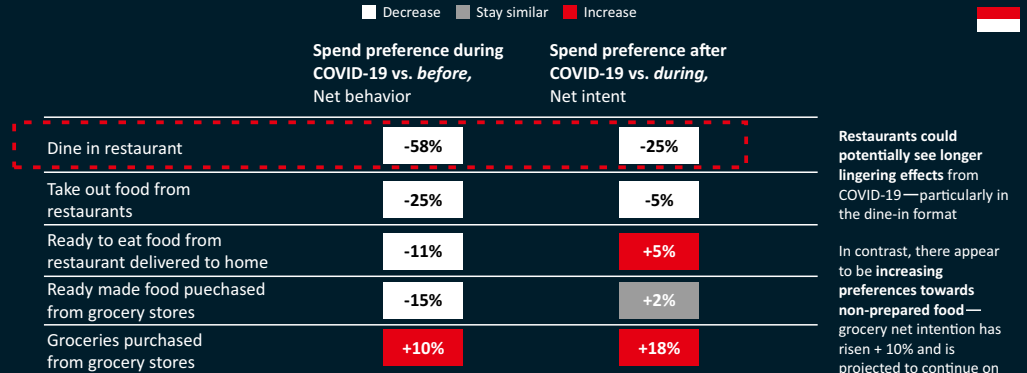
Maksudnya kita mengonsumsi makanan/minuman dalam rangka mencoba sesuatu yang baru, mendapatkan kenikmatan (*enjoyment*), kesenangan (*pleasure*), pengalaman (*experience*), perayaan (*celebration*), atau menemani kesendirian/kebersamaan. Umumnya makanan/minuman kekinian yang sedang hits.

Dengan berlanjutnya *social distancing* dalam waktu yang lama, maka layanan *online food delivery* akan bergeser dari *indulgence* ke *utility*. Artinya, mengarah ke pemesanan makanan untuk kebutuhan rutin sehari-hari.

Tak hanya itu, pemesanan juga bergeser dari hanya sesekali (*occasional*) ke pemesanan berulang/berkala (*routine*).

Ketika frekuensi pemesanan kian meningkat bahkan menjadi rutinitas harian atau mingguan, maka model bisnis berlangganan (*subscription*) yang *cost-effective* akan mulai banyak diadopsi dan menjadi *rule of the game* baru di industri ini.

Consumers report a shift in preference toward grocery and away from all other food service option – a trend that could linger.



Restaurants could potentially see longer lingering effects from COVID-19 — particularly in the dine-in format

In contrast, there appear to be increasing preferences towards non-prepared food — grocery net intention has risen +10% and is projected to continue on this trajectory

1. Q: How has your spending per month changed the COVID-19 outbreak, compared to before the COVID-19 outbreak for each of the below items?
2. Q: For each of the following meal options, how do you expect your spending per month to change after the COVID-19 outbreak compared to now (during the COVID-19 OUTBREAK)?
3. Net intent is calculated by subtracting the percent of respondents stating they expect to decrease spend from the % of respondents stating they expect to increase spend.

Sumber: McKinsey & Company

Future Business Opportunities:

Dengan pergeseran layanan *food delivery*, dari *occasional* ke *habitual* dan dari *indulgence* ke *utility*, maka pasarnya yang kini sudah tumbuh akan semakin membesar lagi. Pemain di industri ini harus sudah mulai mengadopsi model bisnis *subscription*, misalnya untuk layanan katering online. Manfaatkan *first-entrant advantage*.



Home Baking Growth in Italy

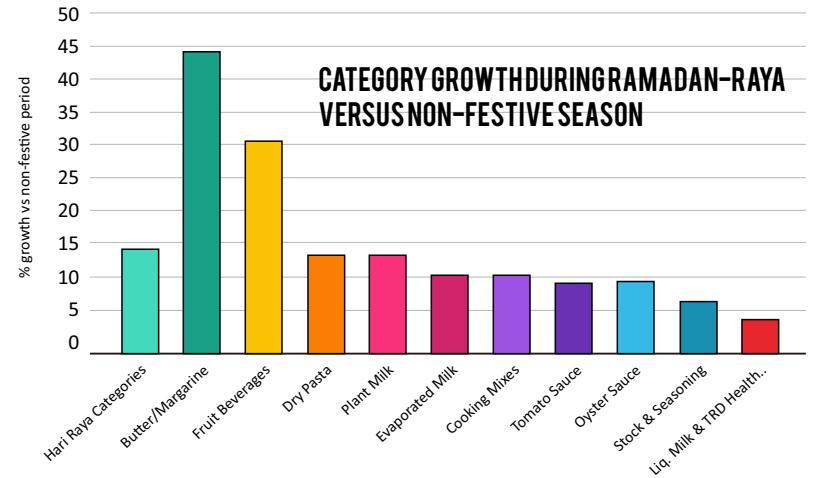


Sumber: IRI Panel, Total Italy

Future Business Opportunities:

Milenial mulai belajar memasak. Preferensi jenis masakan yaitu *simple food* karena milenial harus membagi waktu antara bekerja, mengasuh anak dan mengurus rumah tangga. Oleh karena itu peluang bisnis FMCG yang relevan seperti *instant seasoning*, *food preparation*, *“ready to serve” cooking*, termasuk *frozen food* untuk masakan yang praktis dan lebih cepat. Peluang luar biasa bagi *cooking & recipes platform*.

Sumber: Nielsen



#4. Home Cooking Revolution

Memiliki waktu cukup luang selama pandemi memberikan kesempatan untuk *unlocking* keahlian baru. Salah satunya yaitu keahlian memasak.

Keahlian memasak bukanlah menjadi jati diri milenial. Survei dari Porch, milenial adalah generasi yang paling tidak bisa memasak dibandingkan generasi baby boomers dan Gen X. Hanya 5% dari 20-30% yang merasa bisa memasak. Hal ini dikarenakan preferensi milenial berubah dimana mereka lebih senang mengejar *achievement* dalam karir.

Saat *stay at home*, orang jadi lebih senang memasak selain karena mengisi waktu luang juga untuk memastikan higienitas dari makanan yang dikonsumsi. Melihat peluang ini,

aplikasi Cookpad membuka langganan premium gratis 1 bulan sebagai respon peningkatan jumlah unduhan selama konsumen berada di rumah.

Di Italia, penjualan bahan kue seperti yeast, tepung, dan pizza *preparation* menunjukkan tren positif. Begitu juga di Malaysia, survei dari Nielsen menunjukkan, permintaan margarin dan butter meningkat menjelang hari Raya Ramadhan.

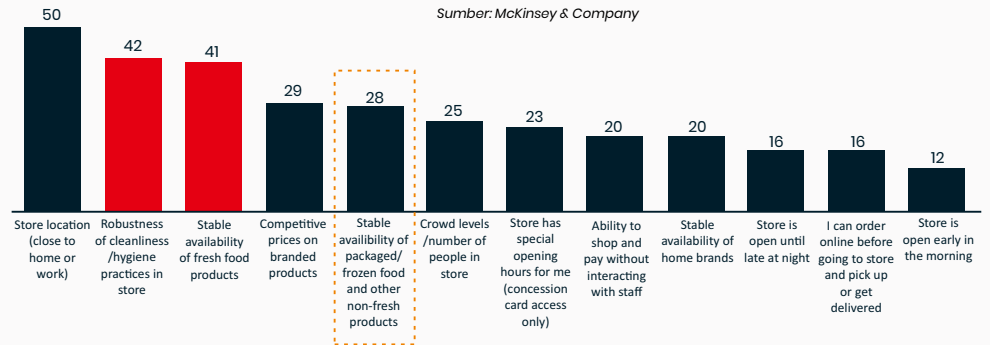
Konsumen lebih memilih membuat kue Ramadhan sendiri untuk menghindari mudik. Hasil riset dari MoZ, situs *keyword planner* untuk SEO, *keyword* yang paling dicari di Google selama *social distancing* yaitu *family recipe* dan *home baking*.

#5. Frozen Food: Convenience Solution



For the next few weeks, consumers say cleanliness and availability of fresh food matter more than competitive prices.

Most important factors in choosing a grocer to go to in the next four weeks,¹
% of respondents selecting factor as top three



Mewabahnya virus corona di Indonesia berimbas pada segi bisnis kuliner.

Demi mencegah penyebaran virus, berbagai restoran dan tempat makan pun memilih untuk menghentikan operasionalnya sementara. Khususnya, restoran-restoran yang berlokasi di dalam mal atau pusat perbelanjaan.

Supaya bisa tetap bertahan di tengah pandemi, mereka menerapkan kebijakan dan strategi baru. Beberapa restoran menjual bahan bakunya untuk masyarakat yang sedang menjalani karantina di rumah.

Jadi, selain melayani pemesanan secara *take away* dan

delivery, restoran-restoran tersebut juga menyediakan bahan makanan yang bisa dijadikan sebagai stok.

Konsumen pun menjadi terbiasa membeli makanan dalam bentuk *frozen* atau *ready to cook* karena lebih mudah dan efisien dalam hal penyajian.

Milenial sudah terlanjur tidak piawai memasak. Walaupun *stay @ home* menjadi momentum *comeback*-nya kebiasaan memasak, namun gaya memasak milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih suka memasak yang *simple* dan *convenient*, dimana *frozen food* akan menjadi pilihan.

Future Business Opportunities:

Frozen food menjadi solusi bagi resto-resto yang terpaksa tidak bisa beroperasi karena pandemi. Banyak resto memasuki survival mode dengan mengubah operasinya dari *dine-in* ke penjualan dan pengiriman *frozen food* ke konsumen. Salah satunya adalah yang dilakukan Es Teller 77.

#6. Going Omni

Salah satu hikmah terbesar dari krisis COVID-19 adalah akselerasi transformasi digital pada masyarakat. Mereka semakin sering melakukan belanja melalui online.

Maka brand harus hadir baik offline maupun online untuk meningkatkan jangkauan sekaligus memperbaiki pengalaman konsumen ketika membeli produk.

Brand-brand pun mulai menerapkan **omni-channel** dengan berfokus pada *customer journey* yang menyeluruh. Ya, karena semua channel seperti mobile, web, tablet, smartwatch, ERP, AI serta komponen online dan offline dalam bisnis akan terintegrasi secara menyeluruh. Dengan pendekatan *omni channel*, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan belanja secara maksimal.

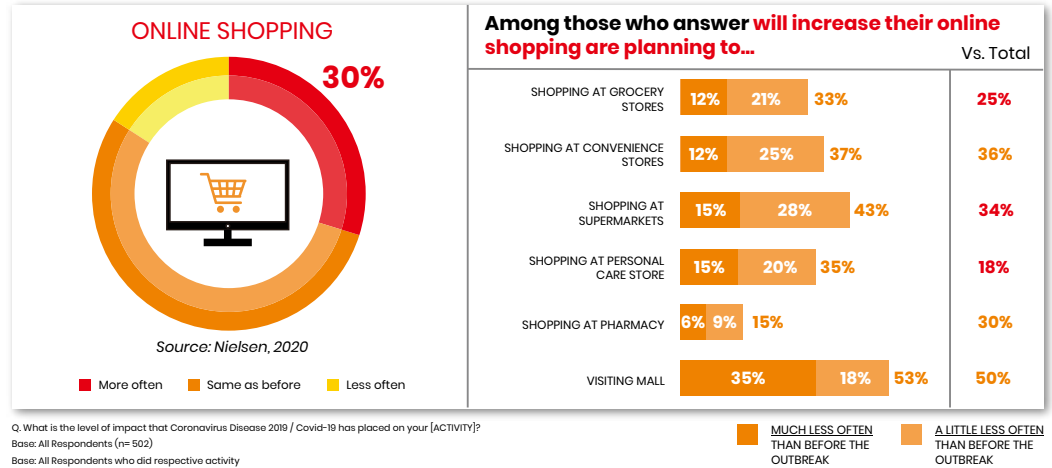
Dengan massifnya migrasi konsumen ke ranah online akibat COVID-19, maka brand-brand besar harus mulai hadir dengan platform *omni channel*-nya sendiri baik via *website* atau *e-commerce* sendiri

Mereka tak bisa cuma mengandalkan *marketplace* besar yang sudah ada seperti Tokopedia atau Shopee yang memiliki *traffic* konsumen sangat tinggi.

Ingat, *customer big data is the new gold*.

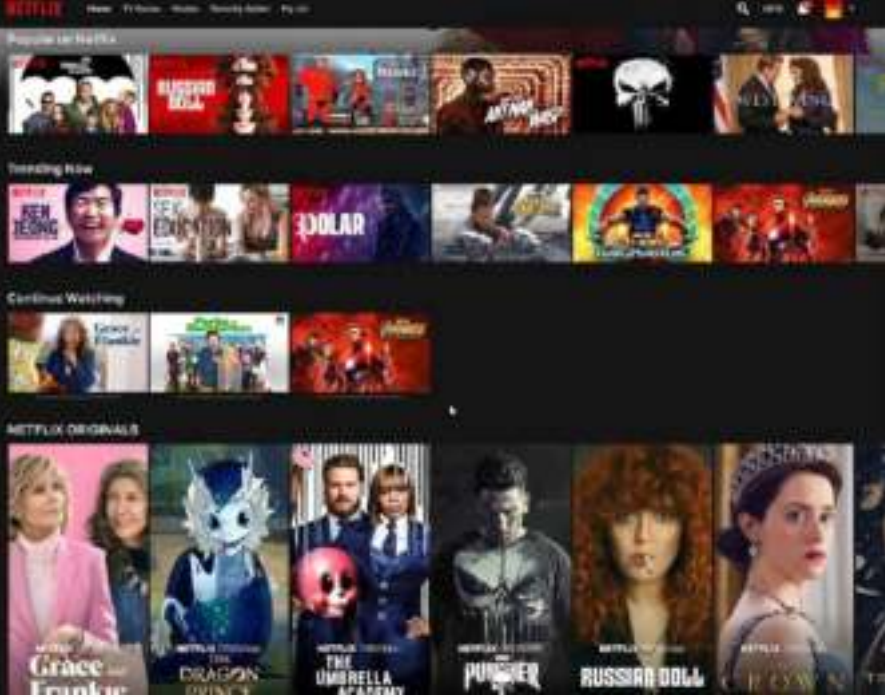
WHAT ABOUT ONLINE?

30% of consumers are planning to do online shopping more often. Despite the relatively small contribution to FMCG, the intention to shop online might be carried over to FMCG as consumers are planning to reduce visit to grocery stores and modern trade



Future Business Opportunities:

Dengan membesarnya pasar online akibat COVID-19, maka fitur *official store* di berbagai *marketplace* akan semakin ramai dan diminati oleh konsumen.



#7. Subscription Model Matters

Tren *social distancing* dan *stay @ home* lifestyle bakal menjadi katalis bagi migrasi konsumen untuk go online. Semua serba dibeli dan dikonsumsi secara online.

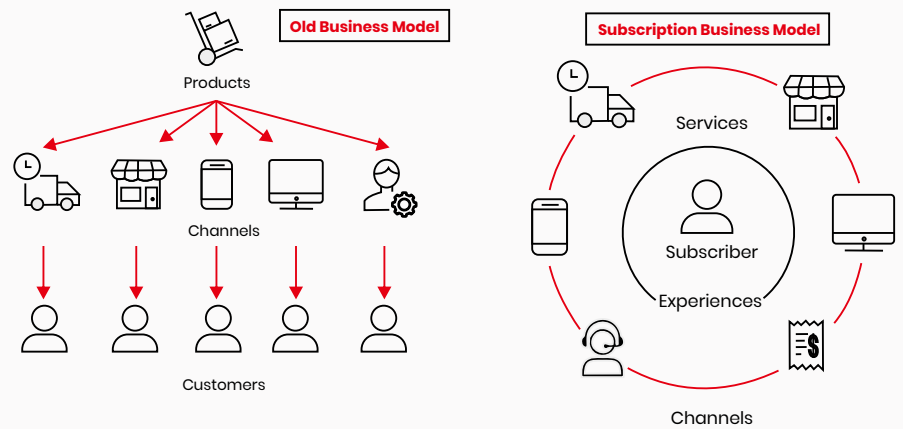
- Belanja *grocery* secara online.
- Menikmati film dan musik secara online.
- Membeli makanan secara online.
- Bekerja dan belajar secara online.
- Bermain games secara online.
- Bahkan berolahraga dan yoga pun melalui *live class* secara online.

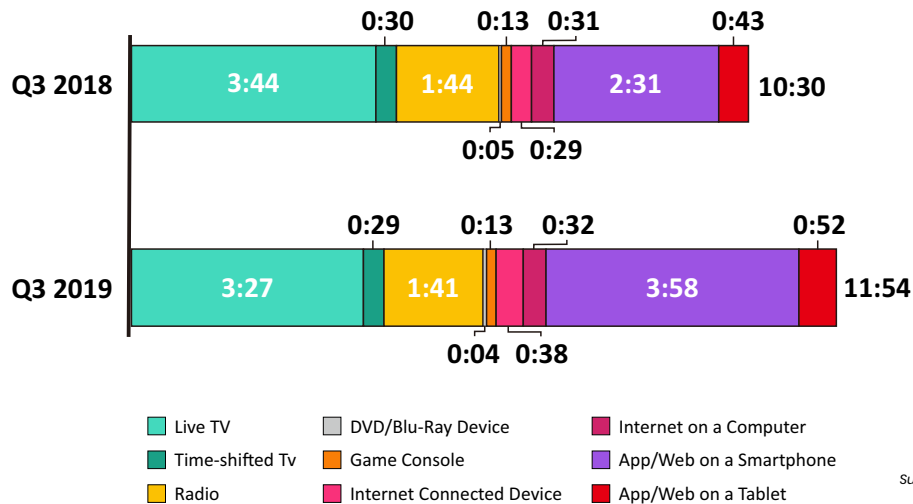
Tak hanya, itu kini konsumen berbelanja dan mengonsumsi semua produk dan layanan tersebut secara rutin tiap hari atau berkala tiap minggunya.

Karena kebutuhannya rutin dan terus menerus, maka akan lebih efisien dan menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen jika model pembelannya secara berlangganan.

Dari sisi konsumen, dengan volume pembelian yang besar, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah. Sementara dari sisi produsen, mereka akan mendapatkan jaminan permintaan dan melakukan kastemisasi/personalisasi layanan.

Future Business Opportunities:
 COVID_19 akan menjadi katalis berkembangnya model bisnis berlangganan. Dengan tren ke arah "go online" dan "go routine", maka berbagai layanan akan masuk dalam ranah model berlangganan seperti: *grocery*, *home entertainment*, *remote working*, *online learning*, *games*, *workout*, hingga kelas yoga.





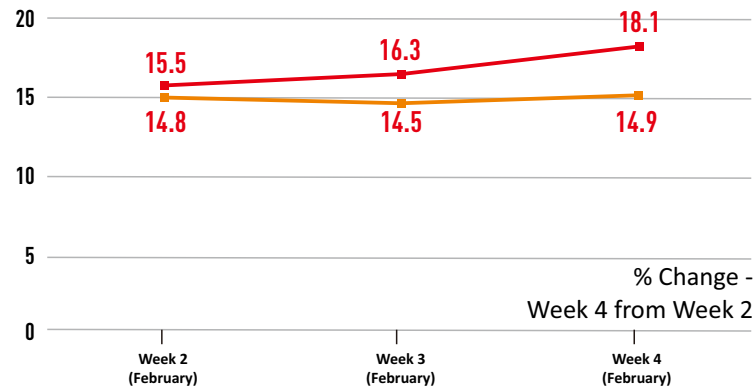
Sumber: Nielsen

SOUTH KOREAN TV VIEWING

South Korea

Total Day, Total Persons

17% 1%
2020 2019



#8. TV Strikes Back

Dalam buku *Milenial Kills Everything* (2019) kami mengatakan bahwa milenial telah membunuh televisi. Tapi, COVID-19 telah menghidupkannya kembali, khususnya smart TV. TV Strikes back!!!

Adanya pembatasan sosial mengakibatkan aktivitas *stay @ home* meningkat. Dampaknya, terdapat pergeseran konsumsi media. Salah satu yang paling dominan adalah televisi.

TV memiliki keunggulan dasar yang tak mungkin dimiliki *smartphone* yaitu layar besar yang lebih ramah dilihat. Karena itu

memasuki era "the death of mobility" akibat *social distancing*, TV menemukan momentumnya kembali.

Di berbagai negara, konsumsi menonton TV mengalami peningkatan. Survei dari Nielsen, bahkan frekuensi menonton TV hampir menyeimbangi penggunaan Smartphone.

Sementara itu, di Korea Selatan, konsumsi TV meningkat 17% selama masa karantina dibandingkan di waktu yang sama setahun lalu.

Pelanjutan penonton televisi dibarengi dengan minat orang terhadap konsumsi berita seputar perkembangan COVID-19.

Adanya pelanjutan penonton televisi akan terus berlanjut pasca COVID-19 berakhir. Mengingat *stay @ home* telah menjadi kenormalan baru.

Future Business Opportunities:

Alasan orang mulai kembali di TV adalah karena mereka mulai lelah dengan berita *hoax* yang beredar di media online maupun media sosial. Strategi mendatangkan *traffic* yaitu dengan membuat bisnis model *premium content* yang berkualitas sehingga bagi konsumen menonton TV menjadi suatu *experience* tersendiri.

#9. DIY & Self-Care @ Home



Pemberitaan korban COVID-19 semakin hari semakin bertambah. Perilaku konsumen sudah masuk kedalam tahap *fear*. Karantina mandiri sudah memasuki minggu kedua.

Konsumen sudah terbiasa dengan *stay @ home*. Dampaknya konsumen mulai mencoba berbagai hal baru yang menyenangkan. Salah satunya melakukan *self-care* atau peremajaan diri seperti facial, meni-pedi, spa.

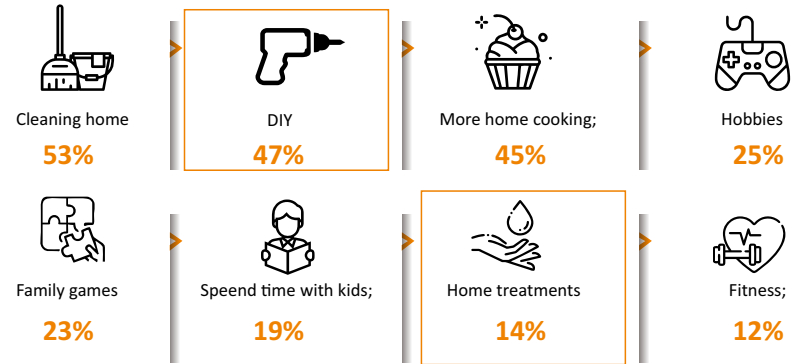
Dengan banyaknya konsumen yang melakukan *self-care @ home* maka produk *self-care* secara otomatis mengalami kenaikan.

Adanya perpindahan perilaku konsumen terhadap minat perawatan diri dari tempat kecantikan ke *self-care @ home* dan sebagai bentuk apresiasi diri maka tren *do it yourself (DIY)* ini dapat menjadi kenormalan baru.

Future Business Opportunities:

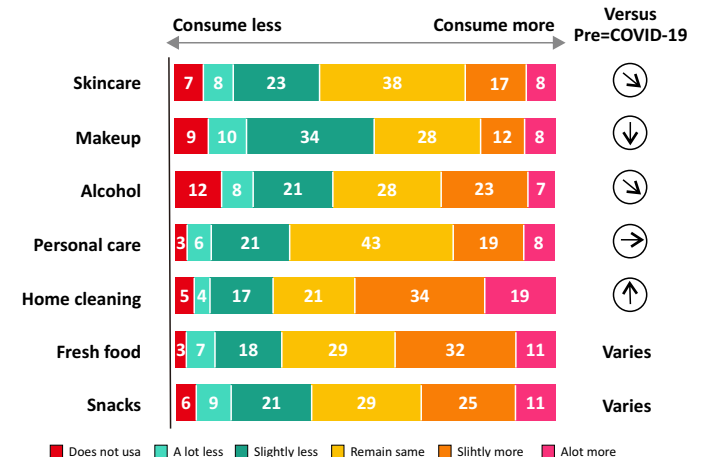
Preferensi konsumen menikmati layanan kecantikan bergeser menjadi *home-treatment*. Selain itu karena orang lebih *concern* ke kesehatan, produk-produk berbahan organik yang tersertifikasi akan lebih diminati.

How Italian people are occupying their extra time at home



Sumber: Information Resources Inc (IRI)

During COVID-19, consumption of discretionary categories was more heavily impacted
How has the coronavirus situation impacted your family's overall consumption in the following categories?
(% of respondents, N=1250)



Sumber: McKinsey & Company



#10. Zoom-able Workplace @ Home

Kebijakan perusahaan yang menerapkan *Work from Home* (WFH) bagi karyawan memberikan pengaruh yang besar pada perubahan pola konsumsi.

Dampak dari krisis COVID-19 salah satunya menghantam penjualan furnitur berdimensi besar namun di sisi lain tren peningkatan terjadi pada penjualan perlengkapan kerja (*Home Office Equipment*). Hal ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen untuk membuat suasana kerja yang nyaman di rumah.

Riset Google Trend di awal Maret mengalami lonjakan pencarian untuk keyword perlengkapan kerja dan monitor. Sementara itu, IKEA dan BestBuy juga mengalami peningkatan penjualan khusus untuk *office furniture*.

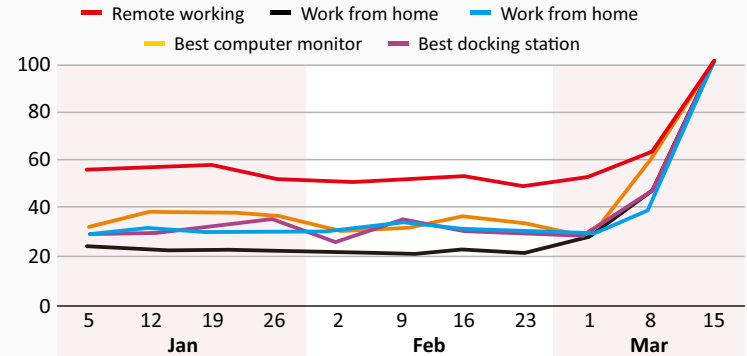
Work from Home memunculkan tren baru yaitu **Zoom-able Workplace**. Tren ini dipicu oleh popularitas aplikasi Zoom untuk meeting virtual. Mendekorasi ruang kerja yang *eye-catching* sebagai *background meeting*.

Tanpa disadari hal ini telah menjadi kebutuhan *self-esteem*.

Self-esteem digambarkan oleh Maslow termasuk dalam tingkatan *hierarchy of needs*. Di era pandemi ini, Instagram bukan lagi menjadi satu-satunya tempat untuk “pamer”.

Google Search For Home Office Terms Spike

Annual interest in remote work search terms during COVID-19 outbreak 2020*



* Numbers represent search interest relative to the highest point on the chart for the time given. A value of 100 is peak popularity, a value of 50 means that the terms is half as popular.

Sumber: Statista

Future Business Opportunities:

Tren *work from home* akan melahirkan industri baru yaitu *home office industry* yang mencakup furnitur, desain interior, office device, hingga desain properti rumah yang memiliki ruangan kerja. Sementara itu, layanan penyewaannya juga prospektif karena berbagai peralatan tersebut tidak murah sehingga lebih efisien jika menyewa. Ini menjadi peluang luar biasa bagi startup yang cepat masuk memanfaatkan *first-entrant advantages*.

#11. “Work–Live–Play” Balance: Well–Being Revolution

Ketika *flexible working hour* (FWH) menjadi kenormalan baru, maka batas waktu antara bekerja (**working**), mengurus keluarga dan menjalankan *parenting* ke anak (**living**), dan menikmati *leisure time* (**playing**) menjadi kian kabur.

Selama ini (kenormalan lama) waktu karyawan banyak didominasi untuk *working* dan sedikit porsi waktu untuk *living* dan *playing*. Dengan FWH, maka mereka lebih leluasa mengatur waktunya dimana porsi *living* dan *playing* akan lebih besar dari sebelumnya.

Keseimbangan *working–living–playing* yang lebih baik ini pada gilirannya akan meningkatkan kualitas dan kebahagiaan hidup (*well-being*).

Menjalani *work from home* (WFH) ibarat *juggling* dalam atraksi sirkus. *Working parents* berusaha menyeimbangkan *working*, *living*, dan *playing*.

Awalnya kerepotan, tapi dengan berjalannya waktu mereka akan piawai menyeimbangkan ketiganya.

Dengan WFH dan FWH Keluarga bisa memiliki momen yang lebih *intimate* dengan anak-anak dan melakukan aktivitas bersama. *Working parents* memiliki kesempatan mengamati langsung *milestone* tumbuh kembang anak. Hal ini menciptakan kebahagiaan tersendiri bagi mereka.

Welcome the well-being revolution.

Believe they are more efficient when working from home

73%

Believe they work more hours at home

68%

Believe it will intrude on their personal life

25%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
Share of respondents
Sumber: Statista

Impact of home office on the work-life balance of marketers during the coronavirus pandemic in the United Kingdom (UK) in 2020

Future Business Opportunities:

Bersatunya “*work-live-play*” di rumah menciptakan industri baru dengan peluang yang terbuka luas. Cakupan produk dan layanannya mencakup: *parenting*, *home office*, *home entertainment*, *home decoration*, hingga *home sport & wellness*.

MEGASHIFT

#2

**BACK TO
THE BOTTOM
OF THE
PYRAMID**

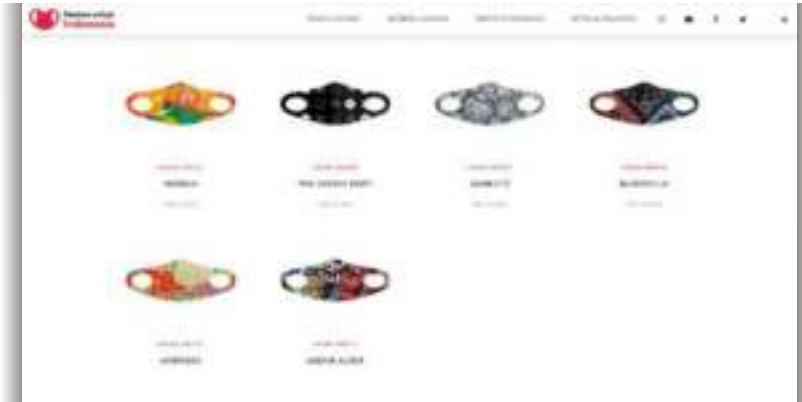
#12. The Century of Self Distancing

Begitu wabah COVID-19 berlalu, tak serta-merta orang berinteraksi fisik seperti sediakala. Bayang-bayang kematian akibat virus akan terus menghantui. *Self-distancing* akan menjadi kebiasaan dan kenormalan baru.

Selama krisis COVID-19, masyarakat sudah terbiasa menjaga jarak antar orang, lebih sering mencuci tangan, hingga rajin memakai masker. Mereka juga lebih merenggang ketika mengantri. Bersalaman tangan secara langsung atau cium pipi juga akan semakin berkurang.

Ketika pemakaian masker sudah menjadi keseharian, tak lama lagi masker akan menjadi tren fesyen baru. Kira mirip dengan tren fesyen hijab beberapa tahun lalu. Ketika hijab telah menjadi keseharian, maka berhijab kemudian berubah menjadi gaya hidup dan tren fesyen.

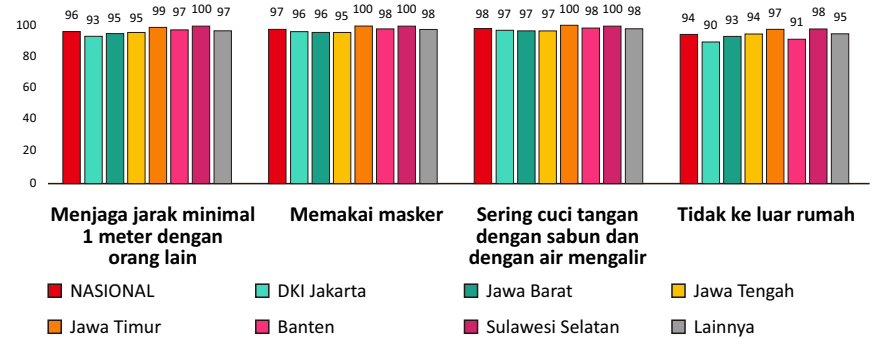
Saat ini berbagai produsen sudah berlomba-lomba memproduksi masker kain dengan berbagai motif dan desain. Salah satunya adalah gerakan yang dinisiasi maskeruntuk.id yang berkolaborasi dengan desainer atau seniman lokal dalam membuat masker.



Keyakinan terhadap Cara-Cara Pencegahan Covid-19 Menurut Wilayah (%)

Apakah Ibu/Bapak percaya cara berikut bisa mencegah penularan Covid-19?... (% PERCAYA) (Base: Warga yang Aware Covid-19)

Sumber: Saiful Mujani Research & Consulting



Hampir semua warga di setiap daerah percaya cara-cara ini bisa mencegah penularan Covid-19. Namun demikian, Warga DKI terlihat paling rendah tingkat keyakinannya dibanding warga daerah lain.

Future Business Opportunities:

Pemakaian masker akan menjadi semakin mainstream dan menjadi gaya hidup baru. Ini menjadi peluang bagi brand khususnya fashion untuk membuat masker yang *fashionable* dengan desain-desain yang unik.

#13. Contact-Free Lifestyle

Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?

(as of April 15, 2020)

	China	Germany	United Kingdom	United States
Stayed at home more	70%	74%	83%	85%
Washed hands more	78%	73%	81%	81%
Applied social distancing	56%	57%	81%	77%
Gone to the shops less	60%	59%	76%	71%
Avoided public places like bars and restaurants	61%	56%	68%	69%
Cancelled plans with family or friends	53%	59%	64%	60%
Travelled less	56%	44%	68%	56%
Shopped online more	62%	27%	34%	51%
Wear protective face masks outside	79%	15%	13%	49%
Cleaned your house more	43%	26%	44%	47%
Avoided certain shopping times	29%	36%	37%	41%
Avoided public transport	64%	47%	58%	37%
Used less cash	46%	38%	58%	35%
Worked from home	41%	22%	32%	29%
Reduced exercise regime	23%	16%	21%	16%
I have not made any changes to my lifestyle	1%	6%	2%	2%

Sumber: Statista

Social distancing yang permanen dan membentuk kenormalan baru melahirkan gaya hidup baru yaitu: *Contact-Free Lifestyle*.

- Belanja dilakukan secara online untuk menghindari paparan virus.
- Menerima barang dari layanan antar cukup di depan pintu tanpa kontak fisik.
- Menghindari kerumunan seperti nonton konser musik atau event olahraga yang syarat kontak fisik.
- Olahraga yang “*contact-intensive*” seperti gulat, tinju, karate, (bahkan sepakbola?) kian dihindari.
- Jarak antar kursi di pesawat atau bioskop akan lebih lebar, tentu dengan kapasitas yang berkurang.

- Pabrik-pabrik akan makin cepat menerapkan program robotisasi/otomasi untuk mengurangi kontak fisik manusia.
- Budaya gotong-royong dan guyup tetangga yang kian luntur di kota-kota besar bakal melebar ke kampung dan desa.

Model operasi seperti yang diterapkan oleh Paxel, sebuah perusahaan kurir akan diminati oleh masyarakat. Paxel menerapkan sistem tanpa kontak melalui sistem pengantaran estafet dari kurir ke konsumen. Selain itu, konsumen tidak akan menerima barang dari kurir langsung melainkan paket disimpan di loker khusus yang hanya bisa diakses dengan *support IoT*.



Future Business Opportunities:

Contact-free economy akan menciptakan model baru contact-free business dengan peluang begitu luas karena pasarnya masih blue ocean. Beberapa bisnis yang akan booming antara lain: jasa antaran tanpa kontak, konser musik virtual, MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*) virtual, startup bidang *virtual reality* dan *augmented reality*, begitu juga startup bidang robot & atomasi.



economy

Selasa 14 April 2020 12:54 WIB

Hasil Survei: 89% Kepala Desa Tolak Mudik Lebaran 2020

Jurnalis - Taufik Fajar



Future Business Opportunities:

Menjadi kewajiban bagi perusahaan dan brand untuk membangun kembali kohesivitas dan konfidens masyarakat menghadapi musibah COVID-19 melalui berbagai kegiatan *social responsibility*. Di tengah berbagai persoalan masyarakat yang menumpuk perusahaan tak bisa cuci tangan, perusahaan harus menjadi bagian dari solusi berbagai permasalahan tersebut. Inilah cara *building brand* terampuh selama dan sesudah wabah lewat.

#14. Low-Trust Society

Krisis Covid-19 juga turut membuat kecurigaan antar warga meningkat di masyarakat. Beberapa kasus penolakan jenazah positif COVID-19 atau pengusiran tenaga kesehatan karena takut tertular menciptakan kondisi yang kami sebut **low-trust society**.

Pun terkait isu mudik saat ini dan lebaran nanti, menurut survei yang dilakukan Kementerian Desa, 89% kepala desa menolak pemudik untuk pulang saat lebaran nanti.

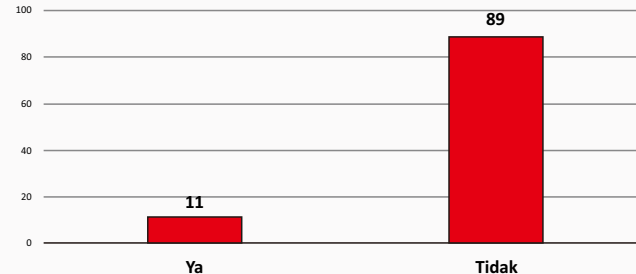
Hal inilah yang membuat para pemudik berpikir ulang untuk pulang kampung. Seperti terangkum

dalam survei yang dilakukan SMRC April lalu yang menunjukkan 89% responden memutuskan tidak akan mudik.

Selama vaksin penangkal COVID-19 belum ditemukan dan diproduksi massal untuk didistribusikan ke seluruh pelosok dunia termasuk Indonesia, kami meyakini kecurigaan dan ketakutan akan tertular COVID-19 ini akan tetap berlangsung.

Dan akibatnya bisa ditebak, **social distrust** di antara anggota masyarakat akan semakin tinggi.

Apakah pada lebaran tahun ini Ibu/Bapak akan mudik pulang kampung?... (%)



11% warga secara nasional akan mudik pada lebaran nanti. Dari sekitar 200 juta warga dewasa, 11% itu sekitar 20 juta orang lebih.

Sumber: Saiful Mujani Research and Consulting

**The lack of trust
is #coronavirus'
greatest threat**

Yuval Noah Harari

#15. Constantly-Fear Customer: The Rise of Social Distrust

Di tengah krisis dan ketidakpastian. Orang mengalami kekacauan *mental healthiness* dan *well-being* sehingga menjalani hari-hari dalam ketakutan.

Takut akan krisis ekonomi, takut kehilangan pekerjaan, takut usaha bangkrut, takut tak mampu bayar hutang bank, takut diri dan keluarga terpapar virus, dan puncaknya takut terenggut nyawa.

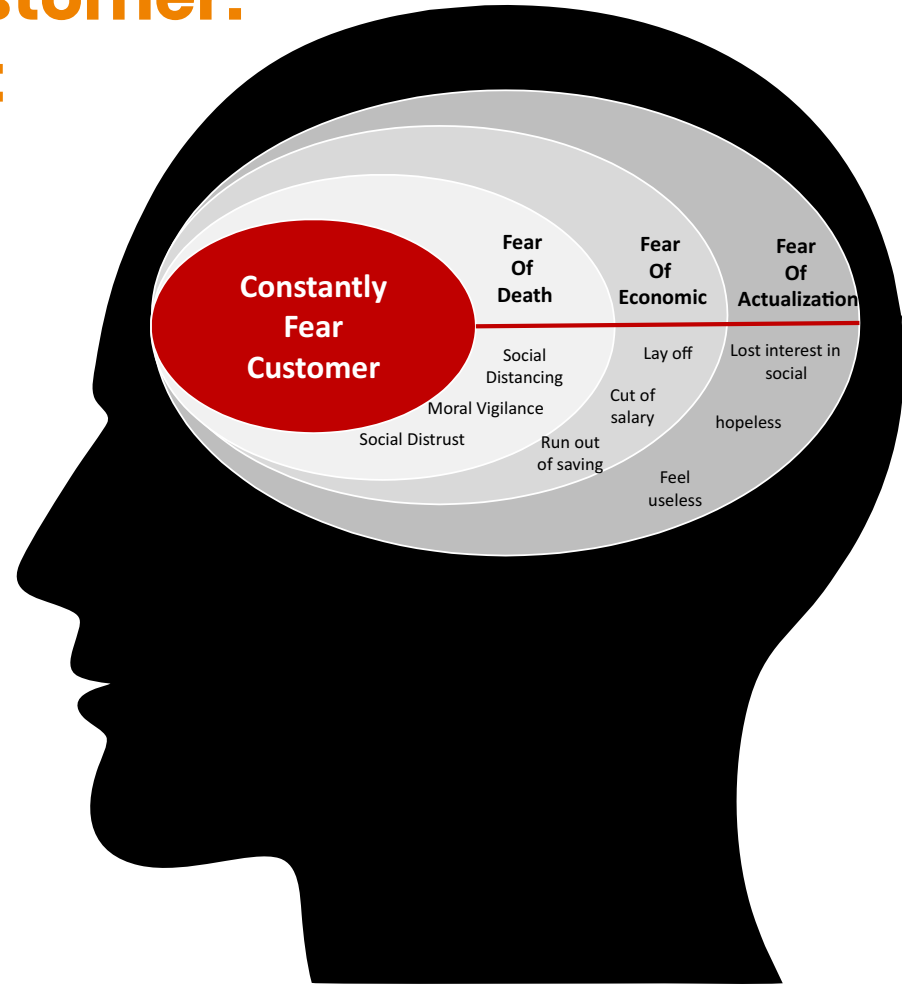
Dampaknya, orang akan meningkatkan kewaspadaan dalam menjaga jarak dan mencurigai setiap orang sebagai sumber penularan virus. Krisis COVID-19 bisa menjadi awal dari *social distrust* dimana manusia cenderung konformis dan kurang bisa menghargai perbedaan.

Sementara itu, dengan kondisi perekonomian yang penuh ketidakpastian dan risiko, hal konsumsi orang akan lebih berhati-hati dalam *spending* dan melakukan penghematan. *Less spending means low economic growth*.

Ketidakberdayaan mengatasi *stress* ditambah dengan ekonomi yang terpuruk, pada ujungnya nanti orang akan kehilangan *self-esteem* karena merasa menjadi manusia yang tidak berguna.

Future Business Opportunities:

Masyarakat cenderung hidup dalam kekhawatiran. Penting bagi brand untuk menggunakan strategi marketing yang asertif. *Branding with empathy* akan lebih *powerful* ke depannya bukan hanya digunakan saat masa pandemi.



Behavioral & Attitudinal Changes – Tracking the Trend

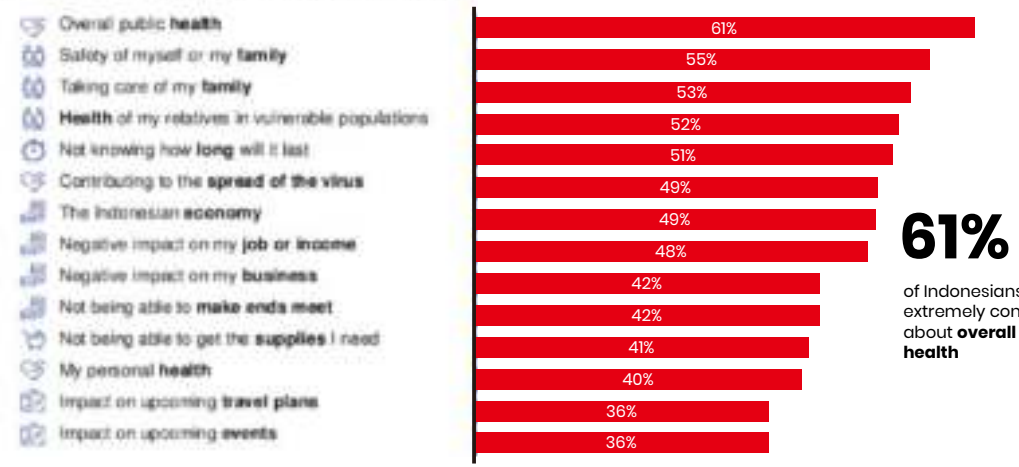


#16.
Jamu Is
the New
Espresso

Largest concerns of the Indonesian population related to COVID -19

% of respondents who are very concerned or extremely concerned

Very concerned/
extremely concerned



61%
of Indonesians are very or extremely concerned about overall public health

Sources: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 3/28 -3/29/2020 n = 718, sampled to match Indonesia's general population 20+ years

Jamu menjadi minuman yang paling banyak dicari saat ini. Pada awal kasus pasien COVID-19 terdeteksi, masyarakat panik dan langsung menyerbu supermarket serta apotek mencari hand sanitizer.

Namun, ketika para ahli mengatakan bahwa mpon-mpon yang merupakan bahan dasar minuman jamu dapat menangkal virus COVID-19, jamu langsung laris manis di pasaran.

Wabah COVID-19 menjadikan jamu sebagai lifestyle. Jamu is the new espresso.

Konsumen perlahan meninggalkan kebiasaan minum kopi dan mulai rajin mengonsumsi

jamu. Survei dari Kantar, masyarakat Indonesia semakin rajin mengonsumsi Jamu. Sebanyak 65% mengatakan, minum jamu telah menjadi kebiasaan. Jika dahulu minuman jamu dianggap minuman jadul, justru kini diikuti oleh sebagian besar masyarakat modern di kota besar.

Gerakan minum jamu ini juga di-endorse oleh Presiden RI, Joko Widodo yang secara tidak langsung turut menaikkan popularitas Jamu. Sejumlah produsen jamu mengatakan omzet mereka naik hingga 50%.

Future Business Opportunities:

Setelah krisis berlalu, tren minum jamu akan menjadi kenormalan baru. Kafe jamu kekinian seperti Acaraki di Jakarta bakal marak. Maka orang nongkrong sambil minum jamu atau meeting di kafe jamu akan menjadi hal yang lazim. Ngafe Jamu is becoming part of leisure.

#17. Halal (Thoyyiban) Becomes Mainstream

Sejak Covid-19 merebak akhir tahun lalu, kita tidak tak akan pernah lupa dengan kota Wuhan terutama pasarnya yang menjadi awal mula penyebaran virus.

Khusus di kalangan kaum muslim, bayangan muram pasar Wuhan adalah wujud dari penyiapan dan pengolahan makanan yang tidak mengikuti prinsip-prinsip halal dan *thoyyiban* (higienis dan baik untuk tubuh manusia).

Wabah ini pun pun membawa hikmah bagi peradaban manusia, terutama ihwal jenis makanan yang dikonsumsi.

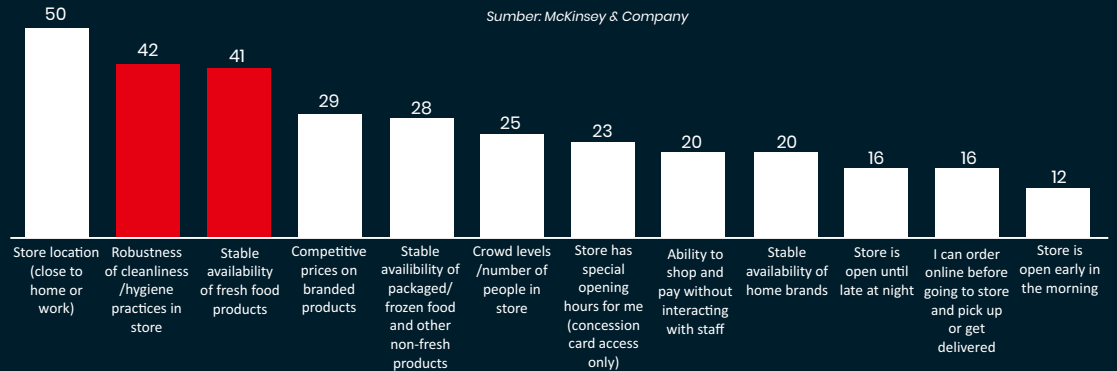
Salah satu hikmah dari wabah ini adalah soal betapa pentingnya mengonsumsi makanan halal dan higienis. Konsumen semakin menyadari makanan yang tidak halal atau pemrosesannya tidak higienis berpotensi besar mengakibatkan penyakit seperti yang terjadi sekarang.

Survei McKinsey April lalu pun mengkonfirmasi bahwa akibat wabah ini konsumen di Indonesia semakin peduli terhadap kebersihan dan higienitas produk-produk makanan. 42% responden menilai higienitas menjadi factor terpenting dalam memilih makanan, dan akan menjadi kenormalan baru.

Bencana Covid-19 akan meningkatkan kesadaran masyarakat muslim mengenai pentingnya halal dan *thoyyiban* dalam penyiapan dan pengolahan makanan yang dikonsumsi.

For the next few weeks, consumers say cleanliness and availability of fresh food matter more than competitive prices.

Most important factors in choosing a grocer to go to in the next four weeks,¹
% of respondents selecting factor as top three



Future Business Opportunities:

Label halal akan semakin menjadi primadona di mata konsumen yang peduli terhadap produk yang terjamin halal dan thoyyiban atau higienis. Komunikasikan produk anda telah diproses secara higienis dan memenuhi kaidah-kaidah halal.

#18. Paylater Solution

Masa krisis COVID-19 penuh dengan ketidakpastian dan masa depan yang muram. Ekonomi di ambang resesi; *layoff* di mana-mana, banyak perusahaan dan keluarga bangkrut.

Hal ini membuat konsumen cemas dan mengubah pola pengeluaran termasuk pembayaran untuk transaksi. Di tengah ketidakpastian kapan krisis akan berakhir, sebisa mungkin mereka membatasi atau menunda pengeluaran yang bersifat *cash*.

In time of crisis cash is king.

Sebelum COVID-19 merebak, perusahaan *fintech* dan platform *ecommerce* sudah marak meluncurkan fitur *paylater* seperti GoPay, OVO, Dana, Tokopedia, Shopee, hingga Traveloka. Fitur ini menjadi solusi bagi konsumen untuk berbagai transaksi

mulai dari belanja online, transportasi, hingga mengisi paket data internet.

Ketika COVID-19 merebak, maka layanan ini akan kian diminati untuk sementara bagi konsumen sampai kepastian terkait perekonomian membaik. Apalagi BI dan Bank-Bank pun mulai membuat kebijakan kelonggaran bunga dan cicilan untuk kartu kredit.

Bahkan pemain telko seperti Telkomsel dan Indosat pun turut membuat paket *paylater* dalam denominasi kecil yaitu paket pulsa darurat yang bisa dibayar ketika mengisi pulsa selanjutnya.

Bagi konsumen, layanan ini tentu menjadi solusi di tengah hidup yang kian sulit. Namun bagi perusahaan, risiko *default* terus membayangi di tengah krisis yang kian memburuk.

Future Business Opportunities:

Fitur *buy now pay later* akan semakin *booming*, karena memberi solusi terhadap ketidakpastian dengan menunda pembayaran secara *cash*, khususnya pembelian melalui online.

KELUANGAN / FINTECH

Meski ada corona, nilai transaksi payLater Kredivo masih sekitar 10%-15%

KARYA: TENGAH 2020-2021 (30/04/20)

Tetap Berkomunikasi
Meski Minim Pulsa dengan
PULSA SOS

Tekan *505#



#19. The Future of Traveling

Hastag #WhenWeTravelAgain dalam beberapa jam menjadi viral dan masuk lima teratas *trending topic* di Indonesia.

Fenomena ini, menandakan kerinduan netizen untuk dapat berlibur dan beraktivitas di luar, tinggi. Pasca COVID-19 berakhir, *travelling* menjadi komoditi teratas yang akan diburu konsumen.

Pertanyaannya, bagaimana *travelling* ke depannya?

Dengan ancaman wabah COVID-19 masih terus mengintai maka para *travellers* tidak bisa bebas keluyuran di destinasi-destinasi wisata seperti sebelum-sebelumnya. Tentu saja mereka tetap berlibur tapi dalam situasi dan kondisi yang bisa dikontrol dan tak terpapar virus. Mereka kian sadar melakukan *self social distancing*.

Staycation atau berlibur di dalam lingkungan hotel akan menjadi pilihan terbaik. Aktivitas *travelling* kian menjadi aktivitas individual bukan lagi berbentuk grup. *Wellness tour* makin banyak peminat.

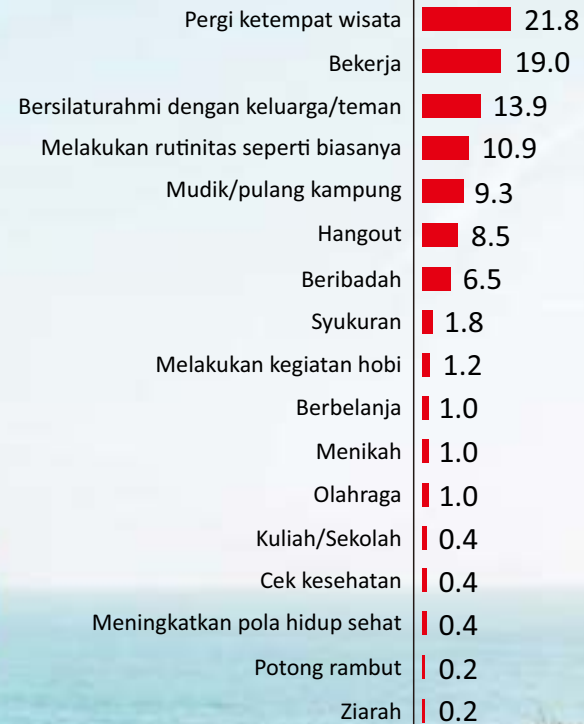
Bentuk baru virtual tourism akan mulai muncul dengan memanfaatkan *virtual/augmented reality*. Walaupun memang belum bisa menandingi keunggulan *travelling* fisik dengan pengalaman *see, smell, sound, touch, taste* yang lebih deep, alamiah, dan otentik

Untuk keluarga, berlibur dengan kendaraan pribadi (bukan dengan transportasi umum seperti pesawat, *cruise*, atau kereta api), akan semakin populer.

Future Business Opportunities:

Cara orang *travelling* berubah secara permanen pasca COVID-19. Pelaku pariwisata harus mengubah pendekatan dan strategi berdasarkan perubahan perilaku yang baru. Preferensi liburan akan bergeser ke alternatif liburan yang tidak banyak orang seperti *staycation, solo travel tour, wellness tour, juga virtual tourism*.

Bila wabah Covid-19 selesai, apa aktivitas yang paling ingin anda lakukan? [%]



Sumber: Alvara Research Center

MEGASHIFT

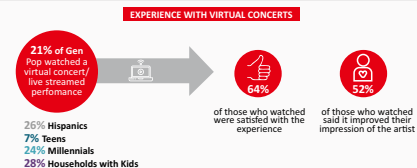
#3

**GO
VIRTUAL**

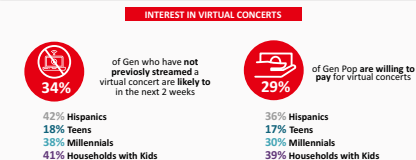


#20. Virtual Experience Is the Next Big Thing

Virtual concerts can be a positive experience that improves fan perceptions of the artist



Virtual concerts are most likely to be viewed and paid for by Hispanics and Households with Kids



Sumber: Nielsen Music

Future Business Opportunities:

Bisnis entertainment OOH sepertinya membutuhkan waktu lama untuk segera *recovery*. Sementara itu, konsumen butuh hiburan. Bisnis personalized event akan boom karena menawarkan experience lebih. Virtual experience tak hanya berlaku di konser musik, tapi juga di industri MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

Industri konser musik termasuk yang paling keras dihantam oleh wabah COVID-19. Banyak konser harus dibatalkan akibat pemberlakuan PSBB dan para penyelenggara mengalami kerugian.

Di titik ini, para pelaku *entertainment* tidak hanya berdiam diri, mereka harus memasuki “*survival mode*” dengan melakukan inovasi menggelar *virtual concert*.

Beberapa minggu lalu Najwa Shihab yang mengajak para musisi untuk menggelar konser virtual bertajuk #dirumahaja untuk mengampanyekan *social distancing*. Di tingkat global, Global Citizens, organisasi nirlaba, menggelar konser nonstop 8 jam bertajuk:

“One World: Together at Home” yang menampilkan musisi kondang dari Rolling Stones hingga Billy Eilish.

Menariknya, *virtual concert* menjadi sarana komunikasi baru yang lebih intens bagi musisi dan penonton. Survei dari Nielsen, konsumen rela membayar tiket untuk menyaksikan konser secara personal.

“More personal, more engage”

Dengan pengalaman yang beda, setelah wabah usai *virtual concert* akan menjadi kenormalan baru di industri *leisure*.

#21. The Emerging VirSocial

Kami menyebutnya **VirSocial** ("virtual social") activities, yaitu aktivitas bersama-sama baik nongkrong, olahraga, senam, meditasi dan yoga, hingga nge-game. Aktivitas sosial selama ini wajib dilakukan secara ketemu fisik, karena di situlah kenikmatan pengalamannya.

Namun di tengah bahaya wabah yang mengintai setiap saat, konsumen dipaksa "menikmati" pengalaman virtual untuk aktivitas-aktivitas bersama mereka.

Beberapa minggu terakhir marak aktivitas "nongkrong" temen-teman sekantor, sekampung, sekomunitas, hingga sesama alumni SD hingga kuliah, yang dilakukan via Zoom. Ini adalah kebiasaan baru yang sebelumnya tak dikenal.

Aktivitas oleh raga seperti nge-gym, senam, zumba, hingga yoga/meditasi kini dilakukan dengan platform aplikasi virtual dimana instruktur dan masing-masing peserta melakukan aktivitasnya di rumah masing-masing. Untuk games, social gaming selama ini sudah lebih dulu berkembang namun dengan adanya wabah Covid-19, social gaming akan makin melejit pertumbuhannya.

Merespons hal ini beberapa startup sudah curi star menangkap peluang ini. Contohnya adalah Doogether yang selama masa self-quarantine saat ini meluncurkan fitur baru yakni #dirumahaja olahraga by DOOgether dan DOOlive. Fitur memungkinkan konsumen berolahraga melalui berbagai video-on-demand (VOD) latihan olahraga dan live classes yang disediakan oleh berbagai studio lokal bermitra dengan DOOgether.

VirSocial tercipta karena adanya larangan untuk bergerombol dan imbauan untuk social distancing akibat pandemi COVID-19 yang tentu saja memberikan efek traumatis kepada semua orang. Efeknya new normal akan terbentuk.

Future Business Opportunities:

Di masa karantina orang mudah mengalami kebosanan. Terlebih hidup menjadi tidak dinamis dan monoton. Solusinya adalah aktivitas VirSocial: bersosialisasi dan berkomunitas secara virtual. Bisnis-bisnis baru akan lahir dari tren ini seperti: VirSocial sport, VirSocial games, VirSocial entertainment, VirSocial cooking, hingga VirSocial wellbeing.



Phase 3 - what does the new normal like?



#22. Flexible Working Hours: From "9-to-5" to "3-to-2"

Dalam buku *Millennials Kill Everything* (2019) saya mengatakan, ke depan milenial "membunuh" jam kerja "9-to-5".

Rupanya Covid-19 membunuhnya lebih cepat. Saat ini semua karyawan dipaksa untuk menjalankan "work from home" (WFH). Sehingga mereka berkesempatan melakukan "eksperimen" untuk menjalankan pola kerja *flexible working hour* (FWH).

Awalnya memang denial (apalagi harus menggunakan platform digital *remote working* seperti Zoom atau Webex), namun setelah berjalan berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan, maka mereka mulai terbiasa, menikmatinya, dan ketagihan. Mereka makin produktif karena lebih banyak waktu berkumpul dengan keluarga

Di tengah risiko bisnis yang kian tinggi pasca wabah, operasi perusahaan semakin "asset-light" dengan memangkas sebanyak mungkin biaya *overhead*. Maka WFH dan FWH pun menemukan jalan untuk menjadi kenormalan baru.

Prediksi saya jam kerja "9-to-5" akan berubah menjadi "3-to-2" yaitu jam kerja 3 hari di kantor dan 2 hari di rumah dalam seminggu.

Orientasi perusahaan tidak lagi melihat pada proses namun pada hasil sehingga memungkinkan karyawan memiliki jam kerja yang fleksibel.

Future Business Opportunities:

Gig economy akan boom, *freelance worker* semakin diminati, kerja *multi-tasking* akan menjadi kebiasaan baru. Milenial dan Gen-Z akan semakin meminati bidang-bidang kerja dan skill yang bisa dilakukan secara *freelance*. Muncul tradisi baru bekerja secara "multi-company", yaitu *remote working* di beberapa perusahaan secara bersamaan.



NEW WORKPLACE REALITY: ELASTIC AND DIGITAL



CULTURE AND AWARENESS

Provide technology and environment optimization for enabling effective remote working and activate communications plan to provide policy guidance both internally and externally

ELASTIC COLLABORATION

Rapidly deploy collaboration tools across the organization and build bridges with your customers, partners and suppliers

VIRTUAL WORK ENVIRONMENT

Evaluate network, accelerate devices deployment, and leverage virtual environments to support increased mobile demand

SEAMLESS NETWORKING

Enable reliable and secure remote network connectivity to employess homes and seamless integration with customers and partners

DISTRIBUTED CONTINUITY

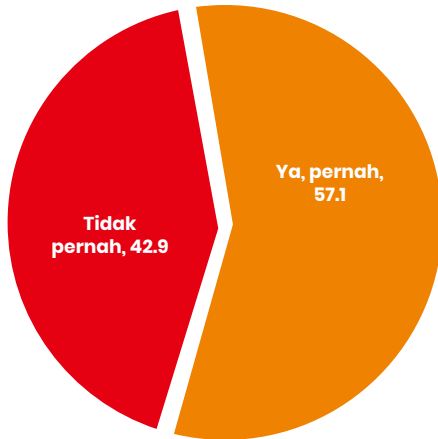
Enhance business continuity plans to include reduction in workforce, travel restrictions and large scale remote working environments

ADPTIVE SECURITY

Leverage exception-based processes, expand zero trust, network, access approach, and automate with endpoint management detection and response

#23. The Birth of Zoom Generation

Pernakah Anda mengikuti video conference secara online dengan teman-teman atau kolega anda untuk keperluan apapun?



Sumber: Alvora Research Center

Future Business Opportunities:

Sebelum wabah COVID-19 layanan videotelephony tumbuh biasa saja. Namun kini termasuk dalam jajaran industri yang tumbuh eksponensial. Peluang industri ini begitu luas untuk bidang mulai dari *teleconferencing*, *telecommuting*, *distance education*, hingga *social relations*.



Kalau generasi milenial sering disebut sebagai "**Instagram Generation**" dan Gen-Z sebagai "**Snapchat Generation**" maka setelahnya, kita akan menyongsong lahirnya apa yang saya sebut "**Zoom Generation**".

Kalau generasi milenial dan Gen-Z tumbuh di tengah keajaiban teknologi digital (internet, media sosial, *tech startup*), maka Generasi Zoom tumbuh di tengah dunia yang rapuh oleh ancaman pandemi dan risiko hidup yang tinggi.

Ancaman virus yang bisa setiap saat mengancam (Covid-19 maupun virus-virus setelahnya) mengharuskan mereka selalu mengambil jarak fisik saat bergaul dan bersosialisasi. Maka "*contact-free lifestyle*" dan "*social-distancing lifestyle*" sudah menjadi keseharian mereka

Ketika *social distancing* menjadi kenormalan baru, maka Zoom tiba-tiba berubah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari ("**the new Google**") untuk berkomunikasi, berekspresi, bersosialisasi, belajar, bekerja, bahkan beribadah.

#24. Cloud Lifestyle

Kebiasaan baru *work from home*, tuntutan *collaborative working*, dan maraknya *gig economy* akan mendorong melonjaknya penggunaan *platform sharing* yang tersedia via cloud, khususnya yang menunjang produktivitas kerja.

Maka konsumsi layanan cloud baik SaaS (*software as a services*), IaaS (*infrastructure as a services*), PaaS (*platform as a services*) di bidang *remote* dan *collaborative working* akan masuk babak baru pertumbuhan eksponensial.

Berkaca dari pengalaman di Cina yang sudah mulai melewati krisis Covid-19 dan mulai masuk kenormalan baru, pengguna Zoom di China melonjak tajam pada Maret mencapai 26,9 juta user. Menariknya, perusahaan dan karyawan tidak hanya memanfaatkan layanan gratis, tapi juga mulai berinvestasi memanfaatkan fitur berbayar.

Tren peningkatan juga terjadi pada aplikasi Slack yang memperoleh 9000 user berbayar terhitung dari 1 Februari hingga 25 Maret. Selain itu, pengguna Slack juga mengalami persentase peningkatan di Jepang, Italia dan Korea sejak awal mula merebaknya wabah di luar China. Sementara itu di Italia, pengguna Office 365 meningkat hingga 775%.

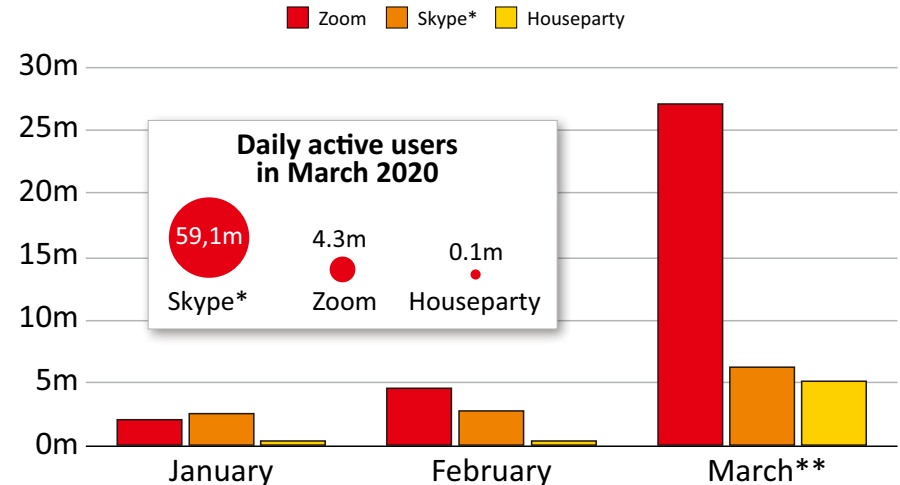
Tren ini akan memunculkan *cloud lifestyle* dimana karyawan bisa bekerja di manapun dan kapanpun dengan aplikasi dan data yang tersimpan di *cloud* dan bisa diakses di manapun dan kapanpun.

Future Business Opportunities:

Ketika karyawan sudah terbiasa dengan *remote working* dan tuntutan efisiensi *overhead* dan fleksibilitas aset tinggi maka penggunaan *cloud services* menjadi keharusan, bukan lagi pilihan. Ini menjadi katalis adopsi layanan *cloud* baik SaaS, PaaS, maupun IaaS.

Videos Chat Apps Rise to Prominence Amid Pandemic

Global downloads of video chat apps for Android and iOS



* excluding Skype for Business

** March data as of March 26

Sumber: Statista

#25. Telemedicine: from Visit to Virtual

Beberapa waktu lalu sempat heboh protes dokter gigi yang meminta layanan klinik gigi dihentikan sementara karena para dokter yang berhubungan dengan THT rentan tertular virus COVID-19.

Begitu pula pasien dengan gejala ringan yang ingin periksa ke Puskesmas diminta untuk pulang ke rumah. Sebagai gantinya, pasien diberi kontak Whatsapp dokter jaga untuk konsultasi via online.

Blessing in disguise, krisis pandemi akan menjadi akselerator revolusi di dunia kesehatan yaitu *telemedicine* dan *virtual health*.

Seperti halnya *remote working* dan *online learning*, konsumen dipaksa untuk mengadopsi gaya baru berobat yaitu secara virtual.

Layanan medis adalah hal yang krusial di saat krisis seperti ini. Namun, himbauan untuk sementara waktu pasien tidak melakukan kunjungan, dokter sementara masyarakat memiliki kebutuhan konsultasi rutin maupun sekedar ingin memastikan apakah mereka tertular virus.

Kondisi ini menjadikan layanan *telemedicine* suatu urgensi.

Many China consumers tried new things

Sumber: Kantar Indonesia



McKinsey Consumer Healthcare Insights, March 29 2020

Sumber: McKinsey & Company

Some respondents reported exploring telehealth to receive care



44% of respondents who reported canceled routine or mental health appointments tried to convert them to telehealth



24% of respondents who reported canceled routine or mental health appointments were able to receive care using telehealth or phone (slightly more than half of those who tried converting canceled routine or mental health appointments to telehealth)

Future Business Opportunities:

Startup telemedicine akan tumbuh Ketiktumbuh lebih cepat pasca COVID-19, dan persaingan untuk menghasilkan layanan terbaik akan kian ketat. Begitu konsumen mendapatkan *user experience* (*convenient, less-costly, time efficient*) yang memuaskan maka layanan ini akan memasuki fase *mainstream* dengan pasar yang besar. Kalau sudah begitu, tak tertutup kemungkinan pemimpin pasar di layanan ini akan menjadi *the next Unicorn*.

Looking ahead

Many respondents indicated a willingness to maintain some preventative behaviors and interest in specific healthcare service after the COVID-19 pandemic subsides

Behaviors consumers reported planning to keep
% of respondents who reported currently engaging in preventative behaviors. n = 921



69%
Hand-washing



55%
Cover coughs/sneezes



48%
Avoid close contact with people who are sick



30%
Provide me with items to prevent me from getting sick (eg. hand sanitizers)



29%
At-home drug delivery



29%
Lower emergency department copays



26%
Ability to use telehealth for physical health



24%
Ability to use telehealth for mental health or substance use

#26. Online+Home-schooling

Kebijakan *school from home* yang diterapkan di semua negara yang mengalami pandemi akan menjadi titik awal revolusi pendidikan. Di Indonesia, antusiasme belajar online dibuktikan dari jumlah unduhan aplikasi Google Classroom selama Februari-Maret mencapai yang 50 juta kali.

Di sini dua tren terjadi bersamaan. Pertama pembelajaran secara online ("**online-schooling**") dengan menggunakan platform digital. Kedua peran orang tua yang semakin besar dalam proses pembelajaran anak ("**home-schooling**").

Sudah beberapa minggu ini murid belajar di rumah melalui *video conferencing* dengan bimbingan dari guru dan pengawasan intens dari orang tua yang memang berada di rumah karena kebijakan WFH. Awalnya memang sulit dan tidak produktif, namun karena dipaksa, pelan tapi pasti kebiasaan baru *online learning* terbentuk.

Kasus yang terjadi di Denmark menarik, ketika orang tua menolak kembali menyekolahkan anak-anak mereka setelah *lockdown* dilonggarkan. Pertimbangannya, karena kembali ke sekolah memungkinkan terjadinya kerumunan sehingga orang tua khawatir anak akan tertular virus. Di sisi lain anak-anak mulai terampil belajar dengan model baru "**online+home-schooling**".

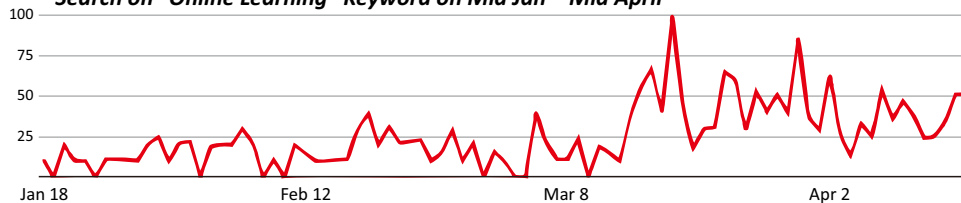
Ketika vaksin penangkal tak kunjung diproduksi dan *social distancing* menjadi kenormalan baru, maka model bisnis industri pendidikan akan mengalami **resetting** dimana belajar tidak perlu lagi di sekolah. *Online+home-schooling* mengubah secara mendasar wajah dunia pendidikan ke depan.

Future Business Opportunities:

Jika sekolah fisik tidak lagi relevan, platform *online learning/online course* yang dilengkapi dengan *licensed certification* akan booming. Orang tua lebih memilih menyekolahkan anak di rumah karena orang tua dapat memantau langsung milestone anak.



Search on "Online Learning" Keyword on Mid Jan – Mid April





PELAYANAN IBADAH RAYA MINGGU
GEREJA BICC

LIVE STREAMING

MINGGU, 5 APRIL 2020

 **YouTube Channel**
GBI ICC Rayon 11

07.00, 09.00 WIB 

11.11, 15.00, 17.00, 19.00 (REPLY)

MARI KITA SEPAKAT BERIBADAH BERSAMA & MENERIMA



#KajianOnline

KAJIAN DHUHA

Pengajian:
KH. Muhammad Danial Nafis
(Khadimul Zawiyyah Arrauddah)

Pembahasan Kitab dan Syarah:
Arbain Nawawi
(Karya al-Imam al-Hafidh al-Muhaddid,
All Zakariyyah Muhyiddin Yahya bin Syarif
al-Nawawi al-Dinasyari)

Diawali dengan Bersam-sama
Membaca Halaq Nawawi

LIVE  **Setiap
Hari**  **Pukul 06.30 WIB**

 **Zoom Cloud Meeting**
ID: **151 614 013**

Zawatiyyah Arrauddah, Jl. Seroja No. 11
No. 10, 10430 Bontol, Kabupaten Bontol,
Provinsi Sulawesi Selatan
Telepon: 0811 822 9830

#27. Ibadah Virtual

Krisis wabah corona turut mengubah perilaku masyarakat dalam beribadah. Pemberlakuan *social distancing* dan PSBB turut membatasi aktivitas di rumah-rumah ibadah seperti masjid atau gereja.

Sholat berjamaah sementara tidak bisa dilakukan, begitu pula kebaktian atau ibadah di gereja. Solusinya adalah melakukan ibadah secara virtual.

Untuk umat nasrani bisa melakukan ibadah secara virtual dengan *live streaming*. Bagi umat muslim sholat jamaah di masjid diganti dengan sholat di rumah. Namun, dakwah atau pengajian masih bisa dilakukan secara virtual.

Ke depan, bahkan setelah pandemi ini berakhir, masyarakat akan terbiasa dengan ibadah atau dakwah secara virtual dan menjadi kenormalan baru.

Future Business Opportunities:

Ibadah dan dakwah secara virtual atau *livestreaming* akan booming, dan menjadi alternative bagi para pemuka agama untuk berdakwah dan melakukan *engagement* dengan umat atau jemaat.

MEGASHIFT

#4

**EMPATHIC
SOCIETY**

#28. The Rise of Empathy and Solidarity

Krisis COVID-19 merupakan bencana kemanusiaan paling dahsyat abad ini dengan korban nyawa manusia yang begitu besar.

Umat manusia di seluruh dunia terketuk hatinya menyaksikan ratusan ribu korban meninggal di seluruh dunia. Begitu banyak orang cemas, takut, dan mengalami kesulitan hidup.

Hikmahnya, COVID-19 telah menciptakan solidaritas dan kesetiakawanan sosial. COVID-19 melahirkan rasa senasib dan sepenanggungan yang melahirkan tujuan bersama (*common goal*) untuk melawannya. Tak heran jika rasa empati dan

kepedulian berbagai pihak terhadap nasib sesama tumbuh luas di tanah air dan di seluruh dunia.

Berbagai gerakan kepedulian dan aksi solidaritas dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat secara *genuine* untuk mengurangi penderitaan orang-orang yang terdampak. Rasa simpati yang luar biasa diberikan kepada para nakes yang telah berjuang menyelamatkan para korban dengan risiko nyawa.

COVID-19 telah menciptakan masyarakat baru yang empatik, penuh cinta, dan welas asih terhadap sesamanya. Sesuatu yang langka ketika wabah belum mendera.

Future Business Opportunities:

Kepedulian, empati, dan cinta kini menjadi alat untuk *building brand* yang paling ampuh di tengah merajalelanya wabah. Dengan *making impact* dan memberikan solusi terhadap kesulitan yang dialami masyarakat, maka perusahaan akan mendapatkan reputasi sebagai brand yang bertanggung jawab dan penuh empati. *An empathic brand.*



KOMPAS TV
DIDI KEMPOT
KONSER AMAL DARI RUMAH
PENGALANGAN DANA
SABTU, 11 APRIL - 19.00 WIB

Konser Amal dari Rumah
Rp 6.857.220.175 terkumpul dari Rp 8.000.000.000

7093 Donasi 0 hari lagi

CAMPAIGN TELAH BERAKHIR

Informasi Penggalangan Dana

Penggalang Dana
Kompas TV

Menggalang untuk Bantu Mereka Kesulitan Bekerja di Tengah Covid-19



←

**TOLONG MENOLONG
LAWAN COVID-19**

Tolong Menolong Lawan COVID-19
Rp 9.013.322.718 terkumpul dari Rp 10.000.000.000

135813 Donasi 41 hari lagi

DONASI SEKARANG

Informasi Penggalangan Dana

Penggalang Dana
Rachet Venrya

Penggalangan ini bagian dari #BersamaLawanCorona

#29. From Drone Parenting to Positive Parenting

Orang tua di seluruh dunia saat ini sedang menghadapi tantangan *parenting* yang tidak sama dengan zaman modern dimana sebelum virus COVID-19 merebak.

Transisi seluruh anggota keluarga untuk *stay at home* telah mengacaukan jadwal dan rutinitas sehari-hari. Orang tua dihadapkan pada tanggung jawab untuk menjaga kesehatan anak, membuat anak tetap sibuk selagi mereka bekerja serta menghindari masalah disiplin reaktif.

Ditambah dengan tekanan ekonomi dan sosial yang menjadikan kehidupan rumah tangga lebih *stressful* dari sebelumnya.

Psikolog menyarankan pola pengasuhan yang efektif di situasi pandemi yaitu *positive parenting*. Pola asuh dimana orang tua secara proaktif menjelaskan perilaku yang baik dan mengajak anak untuk sama-sama memahami situasi sulit ini.

Pola pengasuhan ini berbeda dengan *drone parenting* ala milenial yang membebaskan anak untuk mengeksplorasi banyak hal sementara orang tua memantau dari jauh.

Bisa dibilang, *positive parenting* adalah kombinasi antara *drone* dan *helicopter parenting* dimana orang tua memantau anak dari dekat namun tidak mengekang.

Krisis COVID-19 tidak hanya merevolusi perilaku konsumen namun juga perilaku rumah tangga termasuk di dalamnya pola asuh yang akan membentuk karakter *resilience* dalam diri anak.



Future Business Opportunities:

Layanan konsultasi keluarga akan sangat dibutuhkan terutama keluarga muda dalam upaya menyesuaikan diri dengan situasi. Termasuk, event *parenting talk* menjadi topik yang relevan.

#30. More Religious

Situasi panik dan khawatir memerlukan katarsis. Agama adalah salah satu medium yang dapat dijadikan sandaran bagi setiap individu untuk mengeliminasi rasa kepanikan dan kekhawatiran yang berlebih.

Pun di tengah krisis wabah COVID-19, agama menjadi tempat bersandar mencari ketenangan sekaligus harapan.

Sebagian besar masyarakat menganggap krisis ini adalah bencana atau hukuman yang diberikan Tuhan, bahkan dianggap sebagai tanda-tanda hari akhir akan tiba. Terlebih ketika terjadi pembatasan aktivitas ibadah di rumah-rumah ibadah seperti masjid atau gereja.

Situasi ini membuat sebagian masyarakat menjadi semakin religius.

Fenomena ini juga terjadi secara global. Sebuah survei di Amerika Serikat yang dilakukan oleh McLaughlin & Associates menunjukkan bahwa jutaan orang menjadi lebih religius atau memilih kembali ke jalan Tuhan di tengah pandemi COVID-19.

Hasilnya survei itu menunjukkan, 44% responden beranggapan krisis COVID-19 yang terjadi dalam empat bulan terakhir ini adalah pertanda agar semua orang kembali ke Tuhan dan tanda segera datangnya hari penghakiman atau hari akhir.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat religius, cobaan COVID-19 semakin mendekatkan mereka kepada Tuhan. Karena di tengah wabah ajal bisa setiap saat datang maka mereka memperbanyak amal-ibadah untuk bekal ke akherat.

Future Business Opportunities:

Brand-brand bisa menambahkan *spiritual value/benefit* dalam *value proposition*-nya di tengah masyarakat yang semakin religius. Dengan begitu brand bisa menciptakan *spiritual connection* dengan konsumen. Brand harus menjadi solusi bagi konsumen dengan memberikan ketenteraman atau *peace of mind*.

Sumber gambar: Jose Luis Gonzalez / Reuters



Intermittent distancing may be required into 2022 unless critical care capacity is increased substantially or a treatment or vaccine becomes available.

Harvard study (*Science*, 2020)

Get other ebooks at:
www.inventureknowledge.id

inventure Knowledge

Yuswohady

yuswohady@gmail.com

Farid Fatahillah

Faridferre@gmail.com

Amanda Rachmaniar

arachmaniar@hotmail.com

Isti Hanifah

istihanifah11@gmail.com

© 2020

www.inventure.id

Design e-book:

Muhammad Ikbal

ikbaal23@gmail.com