

Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID-19 dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.

¹Sulistyo, ²Hartanto, ³Aris Prio Agus Santoso, ⁴Indra Hastuti

Program Studi Manajemen
Fakultas Hukum dan Bisnis
Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No. 47, Cemani, Grogol, Kabupaten Sukoharjo
¹sulistya.mbangunjiwa@gmail.com, ²hitento89@gmail.com, ³arisprio_santoso@udb.ac.id

Abstrak

Penjualan online dinilai lebih mudah untuk dilakukan. Perilaku konsumen juga ikut berubah dengan adanya pandemi-COVID 19. Pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki strategi baru agar mampu bertahan dan mengikuti kebutuhan konsumen. Dalam jurnal ini akan membahas faktor yang mempengaruhi penjualan online serta memberikan usulan strategi baru bagi pelaku usaha agar mampu bertahan berdasarkan pemetaan perubahan perilaku belanja online konsumen di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian ini menggunakan kumpulan data dari studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan peningkatan penjualan online di masa pandemi dengan menerapkan beberapa strategi salah satunya melalui sektor bisnis online yang dapat memberikan peran penting yang menguntungkan bagi masyarakat dan juga perkembangan perekonomian di Indonesia selama pandemi COVID-19. Semua pihak diuntungkan, baik pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Bagi para pelaku usaha, bisnis online menjadi solusi untuk mengatasi dampak COVID-19, meningkatkan skala penjualan karena banyak investor yang tertarik dalam bidang ini, meningkatkan jangkauan pemasaran, dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kondisi selama pandemi dan teknologi internet juga bermanfaat bagi konsumen, karena dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, terlebih menghadapi ketatnya peraturan pemerintah yang membatasi masyarakat dengan sosial distancing sebagai langkah untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19.

Kata Kunci: *pandemi, COVID-19, strategi, online shop, penjualan online*

Abstract

Selling online is considered easier to do. Consumer behavior has also changed with the COVID-19 pandemic. Business actors inevitably have to have new strategies to be able to survive and follow consumer needs. In this journal, we will discuss the factors that affect online sales and propose new strategies for business actors to be able to survive based on mapping changes in consumer online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. This research method uses data collected from a literature study. The data obtained were analyzed qualitatively. Based on the results of the study, it showed an increase in online sales during the pandemic by implementing several strategies and the influence of several factors.

Keywords: *pandemic, COVID-19, strategy, online shop, online sales*

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun 2020 telah membatasi akses untuk beraktivitas di luar rumah. Pemerintah Republik Indonesia menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Work From Home (WFH) dalam beberapa bulan. Dengan adanya pembatasan-pembatasan tersebut sangat berdampak pada aktifitas bisnis secara keseluruhan. Banyak perusahaan-perusahaan ritel berskala besar harus memberhentikan pekerja/karyawannya karena penjualan menurun drastis yang berakibat tidak dapat terpenuhinya beban-beban perusahaan. Dampak negatif dengan adanya pandemi juga berdampak pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun situasi pandemi seperti sekarang ini ternyata tidak selalu

berdampak buruk pada dunia bisnis. Pasalnya, sejumlah bisnis mengalami pertumbuhan positif signifikan. Salah satunya pelaku bisnis penjualan online.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja online meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja online lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi *e-commerce*. Sedangkan layanan ojek online yang mengalami penurunan permintaan sekitar 60 – 70%, memilih untuk memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang (Safitri, 2020). Selama pandemi COVID-19, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang juga mulai bergeser untuk lebih memenuhi kebutuhan pokok.

Survei yang dilakukan Nielsen (2020) menyebutkan bahwa 49% masyarakat lebih sering memasak, sehingga kebutuhan akan sembako juga ikut meningkat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih selama adanya pandemi dan diprediksi bahwa perubahan tersebut tidak akan sepenuhnya kembali menjadi normal seperti kondisi sebelum adanya pandemi. Pelaku usaha dan retail tentunya juga harus beradaptasi dengan hal ini dan mengubah strategi bisnis agar usahanya tetap berjalan.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelusuran literatur khususnya jurnal yang bisa diakses secara online dan dengan cara pengumpulan data berupa dokumen elektronik yang menjelaskan berupa fakta-fakta yang diakses secara online. Pembahasan lebih difokuskan pada dampak dari pandemi yang telah banyak mengubah model bisnis khususnya melihat pertumbuhan yang sangat cepat dari sektor bisnis *e-commerce* dengan menerapkan beberapa strategi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Awal Mula Pandemi COVID-19

Dia puluh tiga bulan sudah dunia terkungkung pandemi Covid-19. Kini, virus serupa SARS itu telah menginfeksi lebih dari 200 juta orang di dunia di mana sekitar 4,25 juta orang meninggal akibat virus tersebut. Meski asal usul kemunculannya belum diketahui secara pasti, virus novel SARS-CoV-2 ini diyakini pertama kali teridentifikasi di Kota Wuhan, China, sekitar Desember 2019. Dalam timeline yang dirilis kantor berita Xinhua, Wuhan mengumumkan wabah pneumonia di kota pada 31 Desember 2019. Pada 31 Desember, pemerintah Wuhan mengonfirmasi bahwa pejabat kesehatan tengah menangani belasan pasien yang menderita pneumonia misterius. Saat itu, belum ada bukti ilmiah bahwa penyakit ini menular antar sesama manusia. China telah memberi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) informasi terkait kluster pneumonia misterius tersebut namun belum mendeklarasikan itu sebagai wabah baru. Pada 9 Januari 2020, WHO mengumumkan bahwa virus corona misterius penyebab kluster pneumonia di Wuhan. Tiga hari kemudian, media pemerintah China melaporkan kematian pertama akibat virus tersebut, yakni pria lansia berusia 61 tahun. Diketahui pria tersebut merupakan pelanggan setia pasar basah Huanan. Sebelum meninggal, pria tersebut juga diketahui sempat berkunjung ke pasar itu. Tak lama, beberapa warga yang memiliki riwayat berkunjung ke pasar tersebut juga menderita penyakit serupa.

Sejak itu, Pasar Huanan diyakini menjadi tempat awal mula penularan virus corona antar-manusia terjadi. Virus corona sendiri disebut berasal dari hewan seperti kelelawar yang menular pada manusia. Namun, hingga kini belum ada penelitian yang dapat memastikan bagaimana asal mula virus corona yang ada pada kelelawar menular ke manusia.

Pada 13 Januari 2020, kasus pneumonia misterius serupa pertama terdeteksi di luar China yakni Thailand, Jepang, dan Korea Selatan. Saat itu, beberapa negara negara mulai mengencangkan ikat pinggang terkait risiko penyebaran virus corona. Sekitar 23 Januari, pemerintah China mengisolasi Kota Wuhan yang berpenduduk 11 juta. Seluruh akses dari dan menuju ibu kota Provinsi Hubei itu ditutup demi menghentikan penyebaran virus corona. Saat

itu, sebanyak 17 orang dilaporkan telah meninggal di Wuhan akibat virus tersebut. Sebanyak lebih dari 570 kasus virus corona juga sudah terdeteksi di beberapa negara seperti Taiwan, Jepang, Thailand, Korea Selatan hingga Amerika Serikat. Akhir Januari 2020, WHO mendeklarasikan darurat kesehatan dunia. Pada 2 Februari di tahun itu, seorang pria 44 tahun di Filipina meninggal setelah terinfeksi virus corona. Itu merupakan kematian pertama di luar China akibat virus corona.

Saat itu, sebanyak lebih dari 360 orang telah meninggal di China akibat virus corona. Pada 5 Februari 2020, Kapal Pesiar Diamond Princess yang berlabuh di Jepang menjadi kluster baru corona. Kapal itu sempat dikarantina di tengah laut Jepang selama beberapa pekan sebelum para penumpangnya dievakuasi. WHO pun akhirnya menamakan virus corona tersebut sebagai COVID-19 atau singkatan dari penyakit yang berasal dari virus corona tahun 2019 pada Februari 2020. Dirjen WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus mengatakan nama itu dipilih untuk menghindari stigma terhadap ras tertentu, lokasi geografis, atau spesies hewan. "Kami sekarang memiliki nama untuk penyakit ini [virus corona] yaitu Covid-19," kata Ghebreyesus di Jenewa.

Sekitar akhir Februari, Italia dan Iran menghadapi lonjakan penularan Covid-19. Kedua negara pun sempat menjadi episentrum Covid-19 di Eropa dan Asia setelah China. Pada 2 Maret, Presiden Joko Widodo mengonfirmasi kasus pertama Covid-19 di Indonesia yang diderita dua warga dari Depok, Jawa Barat. Sembilan hari kemudian ketika penularan Covid-19 terus melonjak di dunia, WHO mengumumkan virus corona sebagai pandemi. Hanya dalam empat bulan, Covid-19 telah menginfeksi satu juta orang di seluruh dunia pada 2 April. Ketika AS dan beberapa negara di Eropa dan Asia mengalami lonjakan penularan Covid-19, tren penularan virus tersebut justru semakin menurun di China.

Pada 6 April, China pertama kali mencatat nihil kasus Covid-19 harian. Dua hari kemudian, pemerintah China mencabut lockdown nasional, termasuk Wuhan, secara bertahap. Saat itu, sebagian besar negara juga menerapkan pembatasan pergerakan sosial di masyarakat, lockdown dan larangan masuk warga asing. Di tengah krisis pandemi global, perselisihan AS dan China pun semakin sengit. Kedua negara saling menyalahkan soal penyebaran Covid-19. AS yang saat itu dipimpin Presiden Donald Trump bahkan memutus hubungan dengan WHO pada Mei 2020. Langkah itu dilakukan Trump karena menganggap WHO terus membela China. Padahal, menurutnya, China menjadi yang bertanggung jawab atas pandemi yang mengurung dunia ini. Sentimen anti-China bahkan warga Asia pun semakin tinggi selama pandemi. Beberapa warga keturunan China dan Asia di beberapa negara, terutama negara Barat, mengaku mendapatkan diskriminasi lantaran disebut sebagai sumber penularan Covid-19.

3.2. Perkembangan Bisnis Online Selama Pandemi

Setelah melakukan analisa dari data dan fakta yang ada saat penelitian, akan dibahas mengenai perubahan perilaku secara umum konsumen dan produsen dalam bisnis online di saat pandemi COVID-19 melanda di Indonesia mulai Maret dan April tahun 2020. Perubahan tersebut terus terlihat meningkat signifikan sampai dengan pertengahan tahun 2021 dimana pandemi telah melanda selama hampir satu tahun. Selain menjadi solusi bisnis di saat pandemi COVID-19, sektor bisnis online diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat bahkan diperkirakan akan tetap bertahan pada level tertentu pada saat pandemi COVID-19 berakhir (Nurlela, 2021).

Tak hanya perusahaan besar di Indonesia yang merasakan dampak peningkatan konsumen online, para pedagang tradisional pun banyak yang beralih berjualan secara online meskipun hanya dilakukan dengan peralatan dan *platform* seadanya. Ada juga kreator yang mampu membuat platform lokal didaerah – daerahnya untuk membantu proses jual beli antara konsumen dan produsen dalam kawasan Kabupaten dan Kotamadya. Ada juga masyarakat kreatif yang memanfaatkan pandemi covid-19 ini untuk membentuk startup baru, atau starup kolaborasi dengan menggunakan aplikasi seperti zoom meeting, google meeting, goto meeting yang tiba-tiba menjadi populer di masa pandemi covid-19. (Sudaryono, et al. 2020).

Oleh karena itu, bisnis online di Indonesia mengalami peningkatan hampir 10 kali lipat, transaksi online harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi selama masa pandemi

COVID-19 sekarang ini, selain itu terdapat juga penambahan pelanggan baru di pasar-pasar atau platform *e-commerce* sebanyak 51% dengan penjualan makanan dan pakaian yang mengalami peningkatan 4 kali lipat dibandingkan sebelum masa pandemi covid-19. Bahkan, Shopee mencatat permintaan makanan segar tumbuh 11 kali pada April. Tren tersebut berbeda pada Maret, permintaan makanan kaleng cenderung tinggi, naik tujuh kali lipat, ketika masyarakat diimbau untuk tidak beraktivitas di luar rumah (Republika, 2020).

3.3. Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Online di Masa Pandemi COVID-19

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnis online di masa pandemic COVID-19:

3.3.1. Jangan Hanya Berjualan, Tunjukkan Dukungan Pada Strategi Marketing Di Masa Pandemi Bisnis.

Sebagai seorang pebisnis perlu memiliki strategi pemasaran produk. Namun pertanyaan paling mendasar di pikiran biasanya *“Bagaimana saya menjual produk lebih banyak?”*. Tapi, alih-alih memikirkan penjualan secara terus menerus, cobalah pikirkan hal seperti *“Bagaimana bisnis saya dapat mendukung pelanggan di tengah krisis Virus Corona?”*. Kenyataannya, jika Anda hanya berfokus pada keuntungan di tengah situasi saat ini belum tentu menghasilkan keuntungan pada bisnis Anda. Coba sekali-sekali untuk menawarkan layanan atau produk Anda kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

3.3.2. Gunakan Topik dan Kata Kunci untuk Penargetan yang Tepat.

Strategi pemasaran produk ditengah pandemi Virus Corona adalah berita besar. Wajar jika setiap orang membicarakannya. Bahkan pelanggan mulai mencari sendiri apa itu Virus Corona dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka untuk beberapa minggu kedepan agar melindungi diri dari penularan. Ini menghadirkan peluang bagi beberapa sektor bisnis seperti layanan kesehatan, produk medis, makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya.

Dengan menggunakan alat yang tepat, Anda dapat menganalisis data online untuk mengidentifikasi siapa yang membaca konten tentang Virus Corona dan jenis konten apa yang mereka baca. Setelah itu, Anda dapat mengelompokkan topik atau kata kunci yang mereka minati agar bisnis Anda dapat memberikan konten yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini.

3.3.3. Strategi Pemasaran Produk Di Masa Pandemi Melalui Aplikasi dan Konten Online.

Salah satu strategi pemasaran produk jika bisnis Anda memiliki aplikasi, Anda dapat memaksimalkan fitur dari aplikasi Anda. Fitur yang dimaksimalkan dapat berupa fitur lama atau fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Anda juga bisa memasukkan konten yang telah Anda buat dengan mencari topik dan kata kunci sebelumnya ke dalam aplikasi. Tapi konten yang Anda buat harus tetap relevan. Seperti contohnya, ketika Anda berjalan di bisnis kesehatan atau kebugaran, Anda dapat membuat fitur khusus pelaporan gejala Virus Covid-19 atau Anda dapat membuat konten tentang olahraga sederhana dan membuat makanan sehat dalam membantu pelanggan memerangi Virus Corona.

3.3.4. Pada Strategi Marketing Di Masa Pandemi, Pastikan Keamanan Produk Anda Diperlihatkan saat Promosi Penjualan.

Anda perlu memberi perhatian lebih terhadap segala promosi ataupun penjualan yang Anda tawarkan. Hindari segala kesan negatif yang dapat merusak brand bisnis. Anda dapat juga memberi video kepada pelanggan bagaimana keamanan dan jaminan produk telah dilakukan. Hal ini akan membantu mereka semakin percaya bahwa Anda memang meminimalkan segala risiko penularan Virus Covid-19.

3.3.5. Strategi Pemasaran Produk Di Saat Pandemi Covid-19 Manfaatkan Berbagai Media

Jika bisnis UKM atau UMKM Anda saat ini memiliki permintaan tinggi untuk produk tertentu tetapi bisnis sulit mendapat stok karena penutupan produksi sementara, keterlambatan logistik atau masalah lainnya. Anda dapat menginformasikan hal-hal tersebut kepada pelanggan. Berikan informasi tentang perkiraan waktu pengiriman, beri alasan kenapa produk sampai lebih lambat dari biasanya dan beri tahu kendala yang Anda alami agar mereka dapat kepastian. Anda

dapat menginformasikan dan menjawab segala keluhan pelanggan di berbagai platform informasi. Baik itu melalui website, email, media sosial, push notification maupun pesan dalam aplikasi. Pendekatan semacam ini akan membuat pelanggan tetap bertahan pada bisnis Anda.

3.3.6. Targetkan Pelanggan Setia

Alih-alih Anda berupaya mendapat pelanggan baru, bisnis lebih baik semakin berfokus pada pelanggan yang pernah bertransaksi dengan bisnis Anda. Pelanggan setia Anda pasti sudah percaya pada produk yang Anda hasilkan dan mereka akan terus setia meskipun ada sedikit kendala. Persediaan stok yang cepat habis dan keterlambatan pengiriman akan lebih dimengerti oleh pelanggan lama dalam menantikan produk UKM Anda.

3.3.7. Buat Strategi Pemasaran Produk yang Relevan

Dengan mempertimbangkan krisis Virus Corona, strategi pemasaran produk bisa juga dengan memasukkan kata kunci dan visual yang relevan dengan keadaan sekarang dalam kampanye pemasaran Anda dapat menarik perhatian. Buat juga materi pemasaran dengan pesan yang bermanfaat agar pelanggan merasa terpikat dan membeli produk Anda. Tentukan strategi pemasaran mana yang cocok dan dapat Anda lakukan di masa sekarang agar produk UKM tetap laku di pasaran. Sebelumnya, Anda juga harus memperhatikan keuangan bisnis agar strategi yang dilakukan relevan dengan kondisi keuangan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa sektor bisnis online dapat memberikan peran penting yang menguntungkan bagi masyarakat dan juga perkembangan perekonomian di Indonesia selama pandemi COVID-19. Semua pihak diuntungkan, baik pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Bagi para pelaku usaha, bisnis online menjadi solusi untuk mengatasi dampak COVID-19, meningkatkan skala penjualan karena banyak investor yang tertarik dalam bidang ini, meningkatkan jangkauan pemasaran, dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan kondisi selama pandemi dan teknologi internet juga bermanfaat bagi konsumen, karena dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, terlebih menghadapi ketatnya peraturan pemerintah yang membatasi masyarakat dengan sosial distancing sebagai langkah untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19. Konsumen juga menjadi lebih efektif dan efisien dalam hal waktu, tenaga, dan pemilihan harga dibanding dengan bertransaksi secara konvensional. Dengan berkembangnya sektor bisnis online pula mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Banyak perusahaan – perusahaan baru yang muncul dan maju dengan pesat ditengah pandemi COVID-19, semuanya hampir menggunakan basis teknologi internet dengan

5. Daftar Pustaka

5.1. Jurnal

Meilanny Budiarti Santoso, Moch Zainuddin, Dessy Hasanah Siti Asiah, “*Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial*”. Jurnal Ekonomi Vol. 2, No. 2 (2021).

Nurlela, “*E-Commerce, Solusi di tengah Pandemi COVID-19*”. Jurnal Simki Economic, Vol. Issue 1, 2021, Pages 47-56.

Oktavia Eko Anggraini, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Garansi Produk Dalam Hukum Bisnis*, Prosiding HUBISINTEK 1, 2020, 161-167.

5.2. Buku Skripsi

Aris Prio Agus Santoso, dan Erna Chotidjah Suhatmi, 2020, *Hukum Ketenagakerjaan dan Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Kusuma Wardani Diah Ayu, 2020, *Tugas Akhir: Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen*,

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya,
Yogyakarta.

5.3. Internet

Redaksi CNN Indonesia, 2021, "*Jejak Pandemi Covid-19, dari Pasar hingga Mengepung Dunia*", <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210804100935-113-676183/jejak-pandemi-covid-19-dari-pasar-hingga-mengepung-dunia> , diakses pada: 27 Desember 2021.

Indah Handayani, 2021, "*Bisnis Online Tetap Berkembang di Masa Pandemi Covid-19*". <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/822809/bisnis-online-tetap-berkembang-di-masa-pandemi-covid19> , Diakses pada: 27 Desember 2021.

PT. Mid Solusi Nusantara, 2021, "*7 Strategi Pemasaran Produk di Tengah Pandemi Corona*". <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-di-saat-masa-pandemi-wabah-covid-19/> , Diakses pada: 27 Desember 2021.