

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Keberadaan Bisnis Online

Adiyana Adam

IAIN Ternate, Indonesia

adiyanaadam@iain-ternate.ac.id

Abstrak

Saat pandemi Covid-19 sekarang ini terdapat bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Begitu pula dengan konsumen, para konsumen yang tadinya belanja secara offline, pada saat pandemic ini merubah cara belanja mereka dengan sistem on-line. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masa pandemic meningkatkan penjualan *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa masa pandemic meningkatkan roda perekonomian yang dapat dirasakan oleh para pemilik toko *online*. Maka dari itu pemerintah perlu untuk tetap menjaga protokol kesehatan yang memadai sehingga dapat meningkatkan penjualan *online shop* dan membantu meningkatkan roda perekonomian di Indonesia.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Bisnis online

Abstrack

During the current Covid-19 pandemic there are businesses that are actually making significant progress. These businesses are businesses that have utilized the use of *Information and Communication Technology* (ICT) in their daily activities, and businesses that are able to innovate and adapt quickly in the face of the Covid-19 pandemic situation by switching their business activities from offline to online. Similarly, consumers, who used to shop offline, at the time of this pandemic changed the way they shop with the on-line system. The results showed that the pandemic period increased online sales. This indicates that the pandemic period increases the wheels of the economy that can be felt by online store owners. Therefore, the government needs to maintain adequate health protocols so as to increase online shop sales and help improve the wheels of the economy in Indonesia.

Keywords: Pandemic Covid-19, Online Business

A. Pendahuluan

Covid-19 telah menimbulkan Kemunduran ekonomi, pengaruh ekonominya merebak secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Adanya COVID 19 memberikan dampak dalam semua sektordi berbagai daerah di Indonesia termasuk sektor ekonomi. Adanya PSBB yang membuat industri harus mengurangi produksi dan karyawannya. Banyak karyawan yang dirumahkan atau di PHK dan sangat berdampak pada menurunnya kualitas hidup masyarakat. Kebanyakan kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih beberapa bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk- produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan pendapatan UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat.

Saat pandemi Covid-19 sekarang ini terdapat bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*.

Begitu pula dengan konsumen, para konsumen yang tadinya belanja secara offline, pada saat pandemic ini merubah cara belanja mereka dengan sistem on-line. Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja Online diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce Business to Consumer (B2C). Dengan meningkatnya usaha dagang online yang merebak di Indonesia, ditambah kecanggihan teknologi yang menggabungkan platform online dan layanan jasa maupun produk tentu saja mendatangkan banyak keuntungan dan kerugian baik dari pihak produsen, distributor maupun konsumen.

Situasi tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui e-commerce yang salah satu bentuknya adalah online shop atau belanja online. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus mengencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk. Meningkatnya online shop di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun tetap saja, dibalik kemudahan dan kecepatan Belanja Online terdapat dampak positif maupun negative yang dirasakan oleh pengguna.

Menurut Alwi (2020), dampak pandemic Covid – 19 terkluster terdapat tiga keadaan aktivitas bisnis yaitu bisnis bertahan / stabil, bisnis menurun dan bisnis berkembang. Dalam bisnis yang stabil melalui penyesuaian model interaksi dengan penggunaan *platform* aplikasi online. Bisnis yang menurun berada untuk konsumen

yang sangat terdampak pandemic seperti pariwisata, hotel, angkutan umum dan pusat perbelanjaan dan bisnis yang berkembang karena adanya dinamika yang berkembang dan penyesuaian interaksi dalam penggunaan platform aplikasi bisnis online.

Melalui Bisnis online ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui smartphone. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau credit-card. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

B. Kajian Teori

1. *Bisnis Online*

Bisnis Online merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* sebagai konsep baru dari pemasaran menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi penjual dan pembeli. *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah vendor/penjual dalam melakukan bisnis (Adi Nugroho, 2006:20).

Kegiatan *Bisnis Online* merupakan kegiatan membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Dalam perkembangan teknologi informasi keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Ketersediaan sumber informasi yang luas dan bervariasi, serta adanya perkembangan yang pesat dari teknologi informasi sangat mempengaruhi perkembangan konsumen terhadap *e-commerce*. Pengaruh penggunaan teknologi informasi dapat dirasakan tidak hanya dalam bidang organisasi bisnis saja, yang mana teknologi dapat meningkatkan kinerja organisasi tersebut.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Shiffan dan Kanuk (2007:3) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, atau mengabaikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku

konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusul tindakan ini (Setiadi, 2010:2).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat diperlihatkan secara umum dalam suatu hubungan diperlukan adanya kepercayaan.

Mowen dan Minor (2008:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Saat seseorang memiliki kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat untuk bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat untuk bertransaksi.

Kepercayaan penting untuk membangun pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan lebih terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dibangun dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju.

Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat diperlihatkan secara umum dalam suatu hubungan diperlukan adanya kepercayaan.

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut.

Semakin tinggi popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya

terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang lokasinya sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli produk *online*.

Berbagai penelitian terdahulu yang Peneliti dapatkan berdasarkan hasil studi literatur membuktikan bahwa media social banyak dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia sebagai media untuk mempromosikan produk- produk dan jasa-jasa yang mereka hasilkan terutama selama masa pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto tahun 2020 berjudul “Pemanfaatan Media Social Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg SaatMasa Pandemi Covid 19” menghasilkan bahwa media social *Instagram* sebagai media pemasaran sayuran secara *online* memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat masa pandemi Covid-19

Penelitian lain seperti dilakukan oleh Moh Fathor Rosi dan Masdukil Makruf dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan Kue Kering Bangkit Kacang Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa Pangongsean” yang menyebutkan bahwa banyak UMKM di desa tersebut yang memproduksi kue kering bangkit kacang yang selama ini masih menggunakan pemasaran tradisional dari warung ke warung. Namun, selama pandemi Covid-19 terjadi dan omset mereka menurun, mereka akhirnya mulai belajar menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan kue-kue mereka. Adapun jenis media sosial yang mereka gunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*⁶⁹

C. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebar kuesioner dan mensyarakat responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Pengukuran setiap variabel dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *non - probability sampling* yang terdiri dari 100 responden pemilik *online shop* di *e - commerce* shopee. Jumlah responden diambil berdasarkan jumlah sampel minimum dalam penelitian survey sesuai dengan acuan umum yang menentukan ukuran sampel menurut Uma Sekaran (2006)

D. Hasil

Dari data situs online tirto.id - Jumlah pelanggan E-commerce mengalami

peningkatan hingga 38,3 persen selama masa Pandemi Corona COVID-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Kemudian peningkatan transaksi harian juga meningkat hingga 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51 persen selama masa pandemi

Tercatat terdapat peningkatan 44,3% pengeluaran istri di toko online untuk produk esensial seperti masker, produk kesehatan dan makanan. Sementara untuk hobi terjadi peningkatan 14,6% dan tagihan sebanyak 19,5%

Dari situs Bisniss.com , Berdasarkan data BI, pembelian untuk makanan dan minuman melonjak pada awal kasus Covid-19 transaksi di e-commerce [dagang elektronik] ada di atas 140 juta transaksi. Ini berdasarkan data Agustus 2020,” katanya melalui diskusi virtual, Rabu (21/10/2020).

Data dari Koran tempo online menyebutkan bahwa transaksi e-commerce selama bulan maret naik 20% dengan 92 juta pengguna disbanding Februari 2020, Jika dirinci belanja kebutuhan pokok melonjak hingga 3,5 kali lipat

Sementara data dari Contan.co.id menunjukkan bahwa Pada bulan Maret 2020, penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Terperinci, pada bulan Maret 2020 penjualan tertinggi ada pada Makanan dan Minuman, yaitu meningkat 570% dari penjualan di Januari 2020. Penjualan terendah adalah produk olahraga yang hanya meningkat 170% dari penjualan Januari.

Sementara pada bulan April 2020, penjualan tertinggi masih juga dipegang Makanan dan Minuman yang melonjak tajam 1070% dari penjualan di bulan Januari 2020. Penjualan terendah juga masih produk olahraga yang sebesar 210% dari bulan Januari 2020.

E. Pembahasan

Covid-19 sebagai salah satu kejadian yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (external environment) relatif tidak terkontrol (uncontrollable) atau diluar kendali perusahaan. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dalam kurun waktu penelitian terlihat bahwa Covid 19 berdampak pada lingkungan internal (internal environment) Covid 19 berdampak pada pola kebiasaan aktivitas bisnis secara konvensional /*-* melayani konsumen dengan melakukan penyesuaian model interaksi layanan yang s

Omula *offline* menjadi layanan dengan menggunakan *platform* aplikasi *online*. Kegiatan bisnis yang dapat berkembang pada masa *new normal* adalah telekomunikasi, penyedia/vendor *platform online*, farmasi, produk kesehatan dengan melakukan penyesuaian *platform* bisnis berbasis online

Indonesia juga merupakan negara yang masuk 10 besar negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia mencapai urutan ke-5 setelah negara Brazil pada tahun 2019 lalu. Tidak dipungkiri dengan adanya kebijakan Work From Home ini juga tentu akan menambah jumlah pengguna internet di Indonesia yang akan meningkat. Oleh karena itu bisnis jual beli online adalah hal yang tepat ditengah wabah Covid-19 ini. Berdasarkan pengamatan yang saya lihat disekitar banyak masyarakat yang mengalihkan bisnisnya menjadi sitem jual beli online. Sudah banyak platform yang

menyediakan tempat untuk mempermudah jual beli online ini. Seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazzada, Shopee, dan masih banyak lagi media massa yang bisa dipilih.

Mencermati data-data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* atau *Bisnis online* menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian selama masa pandemi Covid-19. Dan berdasarkan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa *Bisnis online* dapat mendorong perekonomian di Indonesia seperti yang dilakukan oleh Sudaryono, dkk bahwa bisnis *e-commerce* menjadi kebutuhan utama publik dalam bertransaksi di masa pandemi dan menjadi peluang yang sangat baik bagi kemunculan *entrepreneur* muda yang memanfaatkan *Bisnis online* sebagai media bagi mereka berjualan secara *online*⁷⁵.

Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi dalam penelitian mereka juga berpendapat bahwa *Bisnis online* berperan terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. Peran tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha, konsumen, dan pemerintahan. Bagi pelaku usaha, *Bisnis online* menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19, meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi pada bidang ini, meningkatkan tren dan perilaku pasar, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi dan perkembangan teknologi. Terhadap konsumen, *e-commerce* sangat bermanfaat karena dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Konsumen juga dapat lebih efektif dan efisien dalam hal penggunaan waktu, tenaga dan pemilihan harga dibandingkan jika harus bertransaksi secara konvensional. Kemudian, bagi pemerintah keberadaan *e-commerce* mendorong penerimaan negara dari sektor pajak pertambahan nilai (PPN) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa masa pandemic meningkatkan penjualan *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa masa pandemic meningkatkan roda perekonomian yang dapat dirasakan oleh para pemilik toko *online*. Maka dari itu pemerintah perlu untuk tetap menjaga protokol kesehatan yang memadai sehingga dapat meningkatkan penjualan *online shop* dan membantu meningkatkan roda perekonomian di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alwi, Taufik, dan Eka A.A. (2020). “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online”, Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol:22 No.01, ISSN: 1411-710X. Link : 0Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19, (Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol 1, No, 3, Oktober 2020), h. 172-179 diakses melalui

- Lina Ayu Safitri S.E.,M.M., Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M.** Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 22, No. 2, Desember 2020
- Moh Farhor Rosi dan Masdukil Makruf, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan Kue Kering Bangkit Kacang Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa Pangongsean”, (SENIA: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol 4 No 1, 20 November 2020), h.1-5, diakses melalui
- Siti Aisyah, M.M (Laporan Penelitian) Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi *E-Marketing* Umkm Di Indonesia (2020)
- Taufik¹⁾, Eka Avianti Ayuningtyas² Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22 No. 01 – Apr 2020