

Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

PPKM Level 1-4 sebagai kebijakan atau aturan pembatasan aktifitas yang diberlakukan di semua daerah di seluruh Indonesia sebagai upaya untuk memutus penyebaran covid 19. Situasi yang berbeda kontras dengan biasa untuk semua aspek yang dilakukan setiap orang. Terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online* semakin pesat dan terjadinya migrasi dari beberapa tipe pembeli *online* salah satunya *late bloomers*. *Late Bloomers* adalah tipe pembeli *online* yang memiliki ciri-ciri seperti ; cenderung memiliki pendapatan rendah, membeli online hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko *online* melalui desktop PC, m-site, maupun aplikasi. Pada tipe ini, orang-orangnya (konsumen) tidak terlalu mementingkan toko *online*, asalkan barang yang hendak dibeli tersedia, orang-orang yang masuk tipe ini akan langsung membelinya. Diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe *late bloomers* ialah orang-orang yang lebih memilih metode COD (*cash on delivery*) alias bayar langsung terhadap produk yang mereka beli.

Late Bloomers cenderung memegang konsep *tangibility concerns*, artinya, masyarakat atau calon pelanggan sangat mungkin tidak jadi membeli suatu produk dari toko *online* jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko *online* merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko *online* mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko *online* dikunjungi (Harahap & Amanah, 2018).

Pandemi Covid19 tidak dapat dipungkiri telah mendigitalisasi cara belanja masyarakat Indonesia. Tidak hanya beralih kepada belanja *online*, tetapi juga semakin bijak dalam mengatur pengeluaran. Bahkan pengguna bersedia meluangkan waktu untuk mencari, membandingkan, dan menemukan penawaran terbaik secara online sebelum melakukan pembelian. Keadaan ini menjadi peluang serta bahkan menjadi ancaman apabila pelaku bisnis tidak menyikapinya dengan bijak. Secara otodidak setiap orang harus belajar termasuk usaha mikro, kecil & menengah (UMKM) seperti pedagang tradisional terhadap sistem digital, bagaimana mengoperasikannya untuk mempermudah komunikasi dan transaksi bisnisnya di pasar tradisional. Oleh karena itu semua pelaku bisnis seperti halnya pedagang tradisional harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang ke pasar karena jumlahnya terbatas dan kecil sebab lingkungannya lokal, tetapi lebih luas lagi (Harahap, 2020c).

Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini, diharapkan semua pelaku bisnis segera melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital tentu dapat memberikan solusi untuk masalah ini, tetapi harus ada kemauan bisnis untuk melakukannya. Prosesnya bukan dengan mengganti semua model bisnis manual menjadi digital, tetapi mencoba melihat peluang yang dapat membantu proses bisnis tertentu dengan digital. Upaya ini akan sangat bermanfaat ketika bisnis dipaksa untuk "bergeser" karena keadaan darurat (Harahap, 2020b).

Keinginan konsumen yang ingin dimudahkan dan dilayani dalam bertransaksi *online* dalam melakukan pembelian diperlukan suatu kerjasama dan alat yang memperlancar serta memudahkan bagi pedagang dan konsumen untuk bertransaksi jual beli dengan sistem online melalui komunikasi pemasaran, penerapan *e-service quality*, pengembangan teknologi dan kerjasama dengan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*), kerjasama dengan pelaku bisnis dengan menggunakan *e-money* dalam bertransaksi jual beli seperti ; Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, Shopee dan lainnya (Harahap, 2020a; 2020d).

Kehadiran internet yang telah mengubah cara konsumen memandang sebuah produk serta peristiwa yang tidak terduga pandemic covid-19 saat ini, era disrupsi mengubah semuanya baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen. *Unpredictiblenya* suatu keadaan membuat pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dari sisi konsumen seperti halnya yang terjadi pada tipe pembeli *online late bloomers* bergeser dan bermigrasi melakukan pembelian online, serta sisi pelaku bisnis dalam melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*).

References

- Harahap, D. A. (2020a, April). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek. *Opinions Info Brand, April(2020), 1*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35170.68808>
- Harahap, D. A. (2020b, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand, 1*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642>
- Harahap, D. A. (2020c, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Opini Harian Pelita, May, 1*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15210.13760>
- Harahap, D. A. (2020d, June 11). Literasi Branchless Banking. *Opini Pikiran Rakyat, 15*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17606.29762>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193–213*.
<https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>