

Eksistensi UMKM Melalui *Social Commerce*

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., M.M

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

Penggunaan *social media* menjadi tren di masyarakat saat melakukan aktifitas percakapannya sehari-hari yang meluas hampir disemua lapisan masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini berdampak kepada aktifitas bisnis UMKM dan semakin berkembangnya bisnis beroperasi melalui platform *e-commerce* yang merupakan bentuk adaptasi menyikapi perubahan perilaku konsumen dalam membeli dan berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Social commerce* menjadi langkah strategis pelaku usaha sebagai eksistensi menjalankan bisnisnya dengan menggabungkan sosial media dengan *e-commerce*, dengan maksud agar konsumen bisa merasakan manfaat keduanya melalui fitur tersebut. Dengan kata lain, pelaku usaha seperti UMKM dan bisnis lainnya bisa melakukan penjualan melalui akun sosial media, seperti melalui akun-akun Instagram, facebook yang menjual produk lewat postingan.

Perilaku masyarakat saat pandemi yang lebih mengaktifkan mode bertahan hidup, lebih konservatif, dan berhati-hati membeli kebutuhan konsumsi, berdampak pada sektor-sektor tertentu seperti ; pariwisata, perhotelan, transportasi udara dan darat, kuliner, olahraga, properti dan fashion. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis untuk memulai atau mengembangkan ide bisnisnya dalam menjalankan strateginya karena salah memperkirakan perilaku konsumen saat atau bahkan pasca Covid-19 akan berdampak pada keberlangsungan bisnisnya di masa akan datang. Secara langsung dan tidak langsung terjadi perubahan perilaku pada konsumen, pelaku bisnis harus beradaptasi dan menjalankan strategi penjualan terbaru yang paling efektif.

Dampak pandemic saat ini menimbulkan fase normal baru bagi konsumen, mereka akan cenderung lebih realistis, konsumen lebih berfokus pada produk yang memiliki fungsi dan nilai untuk memenuhi kebutuhan daripada memenuhi keinginan, *life style* dan tidak ego gengsi semata. Menghadapi situasi seperti ini pelaku bisnis harus sigap dan jeli menyikapinya dengan melakukan strategi menjual produk yang lebih berdaya fungsi dengan penetapan harga wajar.

Dikutip dari detik.com bahwa Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia termasuk salah satu yang terdampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang harus tutup akibat pembatasan sosial, UMKM banyak yang beralih ke *e-commerce*. Data terbaru Sea Insights menemukan bahwa 45% pelaku usaha lebih aktif berjualan di *e-commerce* untuk mengubah strategi penjualan di tengah pandemi. Data ini merupakan hasil survei pada Juni 2020 yang dilakukan kepada 20.000 anak muda berusia 16-35 tahun, dan 2.200 di antaranya merupakan pelaku usaha. Menurut Presiden Komisaris Sea Group Pandu P. Sjahrir dalam diskusi online, Kamis (2/7/2020). "50% dari grup ini adalah perempuan dan 45% berpendidikan sarjana,"

Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan di era revolusi industri 4.0 sekarang, mau tidak mau semua pelaku usaha harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini (Harahap, 2020b). Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini pelaku bisnis harus melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital dengan melakukan

transformasi (Harahap, 2020a). Kehadiran internet yang telah mengubah cara konsumen memandang sebuah produk pada masa pandemic covid-19 saat ini, mengubah semuanya baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen. Pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, pelaku bisnis harus melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*) (Harahap, 2021).

COVID-19 telah mengubah perilaku masyarakat saat ini, dan mungkin akan mempengaruhi beberapa tahun mendatang. Meningkatnya tren berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu contoh signifikan dari sekian banyak dampak pandemic. Terjadinya percepatan transformasi *e-commerce* menjadikan berbelanja *online* sebagai pilihan yang sangat logis dilakukan konsumen masa pandemi. Tidak mengherankan jika semakin banyak *brand* yang sangat gencar mempromosikan toko *online* & produknya setiap saat di platform *e-commerce* seperti ; Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan lainnya (Admin, 2020).

Menyongsong era *metaverse* semakin menguatkan penggunaan internet melalui *social commerce* menjadi *trend consumer behavior* melakukan aktifitasnya, sebab di masa akan datang *metaverse* sangat penting bagi konsumen pengguna internet untuk berselancar di dunia maya ke dunia yang berbeda baik dari satu *marketplace* ke *marketplace* lain. Dengan kata lain, *metaverse* membuat pengguna *internet* dapat berpindah dari satu *webste* ke *website* lainnya tanpa batas (Harahap, 2022; Harahap, 2022a). Tren pertumbuhan pengguna platform sosial media dari tahun ke tahun yang semakin pesat di semua lapisan masyarakat, hal inilah mengapa *social commerce* menjadi salah satu *marketing trends* yang patut untuk diperhitungkan di masa akan datang.

Referensi :

- Admin. (2020, May). 5 Tips Persiapkan Bisnis e-Commerce Pasca Pandemi COVID-19. *Marketing Jet Commerce*.
- Harahap, D. A. (2020a, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Majalah Info Brand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2020b, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Harian Pelita*, 1. <http://harianpelita.co/2020/05/12/virus-corona-dan-beralihnya-pedagang-tradisional-ke-online/>
- Harahap, D. A. (2021, September). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, 2. <http://majalahpeluang.com/migrasi-late-bloomers-membeli-online-pada-periode-ppkm-level-1-4/> ::
- Harahap, D. A. (2022a, February). Fenomena Forced Buyer Saat Pandemi. *Majalah SWA Online*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19917.31203>
- Harahap, D. A. (2022b, March). Harmonisasi Branchless Banking Menuju Citizen 5.0. *Majalah Infobank*, 527, 80–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.16548.76162>