

Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online

Posted by: **Dedi Hidayat** 21-05-2020 13:44 WIB 78 viewer



Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM selaku Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Terjadinya penurunan penjualan drastis di semua pelaku bisnis saat ini, membuat pengusaha khawatir dan gusar akan masa depan bisnisnya, ketakutan akan kehilangan banyak uang akibat dampak virus corona, mereka harus memutar otak dan berpikir keras bagaimana keluar dari keadaan saat ini agar mampu bertahan dan bisnisnya tetap berjalan.

Hampir semua berita headlines mengatakan terjadi suatu keadaan yang mencemaskan akan wabah virus corona, semua masyarakat dan konsumen takut membeli produk-produk langsung dari penjual. Mereka yang sangat suka belanja membatasi volume belanjanya, mereka yang sesekali belanja beralih belanja ke tempat lain, dan mereka yang ingin belanja akhirnya tidak jadi membeli.

Disisi lainnya pengurangan aktifitas di luar menyebabkan bisnis mengalami dampak positif dan negatif akibat peristiwa tersebut. Setiap orang akan membatasi dan

mengurangi transaksinya untuk sektor tertentu, namun di sektor lainnya berdampak semakin banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja di toko dengan jumlah yang banyak untuk membeli keperluan rumah tangga untuk stok persediaan yg lebih lama agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

IKLAN INFOBRAND.ID

Suasana supermarket tidak seperti biasanya. Terlihat rak-rak supermarket banyak yang kosong, ada sejumlah pengunjung yang sudah kehabisan troli dan keranjang rela menunggu pengunjung lain selesai berbelanja. Suasana panic buying ini semakin terasa dengan banyaknya kendaraan yang terparkir, masuk dan keluar sehingga menimbulkan sedikit kemacetan di sekitar lokasi (Harahap, 2020a).

Adanya anjuran dan himbauan dari pemerintah dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota di seluruh Indonesia, dalam rangka mencegah penyebaran pandemi coronavirus disease 2019 (Covid-19). Masyarakat tidak diperbolehkan berdekatan (social distancing), menjaga jarak (physical distancing) dan pemberlakuan skema work from home diberlakukan banyak perusahaan agar selalu stay at home (Harahap, 2020b). Pembelian panik (panic buying) masih terus akan ada, apalagi ketidakpastian kapan wabah saat ini selesai dan tidak adanya jaminan ketersediaan kebutuhan mereka dapat terpenuhi, khususnya produk-produk tertentu seperti ; makanan, minuman, sayuran, alat kesehatan dan lainnya.

Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini untuk semua pelaku bisnis bahkan pedagang tradisional sekalipun adalah melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital tentu dapat memberikan solusi untuk masalah ini, tetapi harus ada kemauan bisnis untuk melakukan transformasi. Seperti disebutkan, banyak yang menganggap transformasi digital sebagai jargon kampanye merek teknologi belaka.

Selain itu, transformasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mempercepat bisnis dengan melibatkan alat teknologi. Prosesnya bukan dengan mengganti semua model bisnis manual menjadi digital, tetapi mencoba melihat peluang yang dapat membantu proses bisnis tertentu dengan digital. Misalnya, studi kasus bisnis komersial.

Transformasi tidak berarti menutup unit ritel tradisional saat ini untuk digantikan dengan bisnis berbasis e-commerce. Sebagai gantinya, teknologi dapat memungkinkan bisnis untuk merangkul target pasar yang lebih luas. Salah satu strategi adalah mengambil keuntungan dari offline-to-online, misalnya, merek masih memiliki toko fisik untuk meningkatkan "kehadiran" dan pengalaman berbelanja sambil memberikan akses ke pembelian online untuk kenyamanan.

Upaya ini akan sangat bermanfaat ketika bisnis dipaksa untuk "bergeser" karena keadaan darurat, seperti pada bisnis restoran, pada saat "terkunci" karena pandemi dapat mengintensifkan promosi melalui aplikasi online. Rantai pasokan dapat mulai mengandalkan platform online yang dapat menghubungkan pebisnis dengan produsen pasokan mentah untuk mendapatkan produk sayuran segar.

Pelaku bisnis UKM seperti pedagang tradisional dengan modal yang terbatas harus mampu memanfaatkan keadaan saat ini, masih banyak konsumen merasa cemas dan takut akan ketersediaan produk yang dibutuhkannya seperti bahan baku makanan untuk kebutuhan sehari-harinya, sehingga masih terjadi pembelian panik. Melakukan transformasi saluran bisnis tidak selalu atau identik menghabiskan biaya mahal seperti bisnis e-commerce umumnya dengan infrastruktur serta layanan aplikasi yang harus tersedia.

Khususnya pada bisnis yang paling berdampak, seperti pedagang tradisional pada saat pandemi ini membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktivitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi. Pasar-pasar tradisional sudah mulai memasuki marketplace untuk memasarkan produknya untuk dijual secara online agar barang dagangannya laku terjual, bahkan ada beberapa pedagang eceran menjual sendiri secara online dengan menggunakan media sosial melalui group-group whatsapp dan lainnya melalui promosi cash on delivery agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya (Harahap, 2020b).

Namun apakah itu cukup? Tentu tidak, transformasi digital membutuhkan komitmen dan kemauan yang kuat. Sederhananya, sistem online adalah sebagai pasar yang lebih luas, karena ada banyak pedagang lain yang menjual berbagai produk serupa yang kita jual (Eka, 2020). Sama seperti di pasar tradisional, yang perlu dilakukan pedagang adalah menawarkan produk mereka kepada orang yang lewat. Secara online, orang dapat menawarkan melalui media sosial, menggunakan promo diskon, memanfaatkan iklan berbayar, dan sebagainya.

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

<https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>