

Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19

Taufikurrahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
Email: taufikurrahmann3699@gmail.com

Abstrak

Teknologi terus berkembang setiap tahunnya. Munculnya pandemi covid-19 membuat masyarakat mencoba usaha menjual produk online melalui internet. Hal tersebut memberikan dampak dan pengaruh bagi pelaku usaha online yang sudah memulai usahanya sejak pandemi belum mewabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi para pelaku usaha online lama untuk bertahan ditengah gempuran pelaku usaha baru yang masuk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian yaitu pihak yang menjual produk fashion secara online sebanyak 3 orang dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pemilihannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan secara online, ditemukan dari ketiga narasumber yang mempunyai usaha online produk fashion sama-sama menemukan permasalahan yang hampir mirip dengan pelaku usaha lainnya, mulai dari penurunan pembeli, penurunan pendapatan, hingga banyak pesaing baru yang bermunculan semenjak pandemi Covid-19 menyebar. Meskipun memiliki masalah yang serupa, setiap narasumber memiliki strategi yang berbeda untuk mempertahankan usahanya supaya tidak mengalami kerugian yang menyebabkan usaha mereka harus tutup.

Kata Kunci: Covid-19; penjualan online; produk fashion; strategi

Analysis of online sales in the midst of the covid-19 pandemic

Abstract

Technology always continue to grow every year. The emergency of covid-19 make communities are attempting business sell of products online over the internet. It would give impact of and influence for online business actor who have their business before covid-19 become an epidemic. This study aims to analyze strategy entrepreneurs online as long to endure in the middle of new traders in. This research was used a qualitative method with the subjects were parties sells product of online fashion, exactly there were three persons was interviewed and purposive sampling was used to choose them. According to the interviews that had been done in online, found from third of resource persons who had business online products fashion equally found the problem was similar to that of other business actor, start from a decreased buyer, a decline in come of, and also making many competitors of new popping up since covid-19 spread, Despite of matter and consist.

Keywords: Covid-19; fashion product; online marketing; strategy

PENDAHULUAN

Dewasa ini telah terjadi perkembangan teknologi, bahkan dalam hitungan bulanpun selalu ada teknologi baru yang muncul di permukaan. Teknologi memiliki peran yang cukup penting di setiap aspek kehidupan, disektor kesehatan, pendidikan, sosial, budaya dan masih banyak lagi sektor kehidupan yang memanfaatkan peran teknologi. Wawan Wardiana (2002) mengungkapkan bahwa teknologi berperan dalam bidang pendidikan (education), dalam bidang pemerintahan (government), serta bidang keuangan dan perbankan. Salah satu peran penting teknologi terletak pada sektor ekonomi, mulai dari produksi, konsumsi hingga proses distribusi membutuhkan peran teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi memberikan kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi dengan orang-orang disekitar, bahkan berinteraksi dengan orang yang berjarak ribuan kilometer bahkan lebih bukan sebuah hal yang mustahil karena adanya teknologi informasi yang ditemukan.

Manusia tidak hanya sebagai makhluk sosial, tapi manusia juga sebagai makhluk ekonomi. Sebagai makhluk ekonomi, manusia juga memiliki akal dan pikiran untuk menciptakan barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai makhluk ekonomi, manusia juga tidak dapat hidup tanpa melakukan kegiatan ekonomi, baik itu berupa produksi, konsumsi, atau distribusi. Untuk memenuhi semua kebutuhan manusia butuh uang, maka harus bekerja. Dengan bekerja dan mendapatkan uang, uang itu kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara berkesinambungan, manusia akan memanfaatkan uang yang sudah didapatkan untuk membeli kebutuhan yang mereka perlukan sehingga akan terjadi kegiatan jual beli antara orang yang menyediakan barang dengan orang yang membutuhkan barang. Jual beli sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Kegiatan jual beli biasanya dilakukan dengan cara penjual dan pembeli bertemu disuatu tempat dan melakukan transaksi jual beli. Akatn tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, transaksi jual beli bisa dilakukan secara online melalui media elektronik, sehingga transaksi bisa dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli untuk mencapai kata sepakat. Meskipun banyak media elektronik seperti televisi ataupun telepon, transaksi melalui media elektronik lebih sering terjadi melalui internet, baik itu melalui situs-situs marketplace ataupun menggunakan sosial media.

Hadirnya pandemi covid-19 menciptakan kebiasaan yang berbeda dari sebelumnya, masyarakat cenderung resah dan takut untuk keluar beraktivitas seperti biasanya karena belum adanya tanda-tanda pandemi ini akan berakhir. Hal ini berimbas kepada para pelaku usaha yang menjajakan produknya secara offline, banyak sekali pebisnis UMKM yang berjualan secara offliine mengalami kerugian, hal tersebut terjadi karena masyarakat takut dan enggan untuk keluar rumah untuk berbelanja dan lebih memilih untuk berbelanja secara online. Alif Diah Puspitasari (2020) dalam tulisannya mengatakan bahwa salah satu usaha keras yang dilakukan pebisnis dalam situasi pandemi adalah memasarkan produknya dalam ranah daring atau online. Hal itu disebabkan pada beberapa waktu lalu terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun karantina wilayah.

Memasarkan produk secara online merupakan alternatif yang cukup bagus pada saat ini karena begitu banyak masyarakat yang setiap harinya mengakses internet untuk berbagai keperluan. Dikutip dari republika.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2020 tercatat sekira 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk dan mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019.

Adanya pandemi covid-19 membuat masyarakat berbondong-bondong memasarkan produk secara *online*, hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi antara penjual terutama dalam bidang fashion. Para pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik hati pelanggan supaya tidak kalah dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi pelaku usaha online selama masa pandemi covid-19 supaya mampu bersaing dengan pelaku usaha online lainnya.

Beberapa produk yang cukup laris dalam pasar online adalah, fashion, produk kecantikan, produk kesehatan, gadget, alat rumah tangga, makanan, serta beberapa set mainan yang diminati konsumen. Penelitian ini lebih difokuskan kepada salah satu produk yaitu fashion, baik itu bagaimana strategi

pemasaran yang dilakukan selama pandemi dan bagaimana mempertahankan pelanggan ditengah banyaknya orang yang berbondong-bondong menggeluti bisnis online ditengah pandemi.

Analisis

Analisis dalam KBBI berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Penjualan online

Ditengah munculnya pandemic covid-19, banyak kebijakan yang mengarahkan masyarakat untuk tetap dirumah, bahkan hampir setiap instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta menerapkan system WFH (*work from home*) dimana para pegawai mengerjakan tugas kantornya di rumah tanpa harus keluar, hal ini secara tidak langsung membuat masyarakat mengakses internet cukup sering baik itu bekerja atau mencari informasi di sosial media. Penjualan lewat internet/ penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok.

Covid-19

Covid-19 merupakan sebuah penyakit yang disebabkan oleh virus corona tipe baru yang awalnya ditemukan di Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada 11 Februari 2020, WHO menyebutkan penyakit COVID-19 adalah kependekan dari Coronavirus Disease yang muncul pada 2019. Menurut WHO, tanggung jawab untuk penamaan penyakit jatuh pada organisasi itu sendiri dengan tujuan memungkinkan diskusi terkait hal tersebut. Covid-19 resmi dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO pada tanggal 11 maret 2020, penyebaran Covid-19 masih terus berlanjut hingga saat artikel ini ditulis.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Menurut Albi Anggito (2018) penelitian kualitatif adalah pengumpulan suatu data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Subjek penelitian ditentukan dengan purposive sampling, dengan subjek 3 orang dengan populasi penjual online pada produk fashion.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara secara langsung dari narasumber atau subjek penelitian yang berperan sebagai pelaku usaha penjualan secara online. Adapun narasumber tersebut ialah penjual online yang menjual produk fashion. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan mengkaji artikel-artikel ilmiah yang memiliki korelasi dengan penelitian ini, buku yang berkaitan dengan penelitian, ataupun informasi yang menyebar di media berita. Wawancara dilakukan sejak tanggal 09 November hingga 15 November 2020 karena menyesuaikan dengan waktu luang narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan hasil penelitian dan pembahasan memuat deskripsi hasil pengolahan data penelitian, yang mengacu pada masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Hasil analisis data dituliskan dengan rinci berdasarkan metode analisis yang digunakan, hingga memperlihatkan hasil analisis statistik yang peneliti lakukan. Penulis sebaiknya menuliskan implikasi dari hasil olah data yang dilakukan sebagai alat justifikasi untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendeskripsikan terkait arti dan makna dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil penelitian dijustifikasi dengan kesesuaian atau pertentangan hasil penelitian sebelumnya, yang berbasis pada jurnal nasional atau internasional. Pada penulisan tabel dibagian pembahasan, maka contoh penulisan tabel yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

Munculnya wabah covid-19 begitu berdampak pada kegiatan perekonomian masyarakat, adanya himbuan dari pemerintah untuk mengurangi aktivitas di luar rumah membuat masyarakat lebih aktif berselancar disosial media, mulai dari mengakses Instagram, facebook, youtube, ataupun twitter. Selain

itu, banyak pelaku usaha yang sebelumnya memasarkan barang secara langsung atau secara offline mulai beralih memasarkan barang secara online. Hal ini membuat sosial media ramai dengan promosi barang dagang dari pelaku usaha yang berbeda.

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku usaha online melalui panggilan whatsapp, aplikasi zoom, ataupun google meet dari tanggal 09 November sampai dengan 13 November 2020. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) narasumber dimana ketiganya merupakan pelaku usaha produk fashion yang memasarkan barangnya secara digital atau online. Adapun nama dari narasumber kami samarkan menjadi Narasumber 1, Narasumber 2, dan Narasumber 3.

Sebelum proses wawancara dilakukan, penulis telah membuat daftar pertanyaan yang perlu disampaikan untuk memperoleh data yang diperlukan. Namun, pertanyaan ini bisa berkembang karena wawancara yang dilakukan semi terstruktur.

Adapun pertanyaan yang telah disiapkan adalah sebagai berikut.

Produk apa yang dipasarkan?

Sudah berapa lama berjualan secara online?

Apa saja strategi yang diterapkan sebelum adanya pandemi?

Apa ada perubahan strategi selama pandemi ini? Bagaimana?

Apa saja kendala yang dihadapi saat penjualan online?

Apa dampak yang dirasakan saat terjadi pandemi?

Pertanyaan-pertanyaan diatas dirasa cukup untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut.

Narasumber 1

Narasumber 1 merupakan pelaku usaha online yang sudah menjalani usaha sejak tahun 2018 dan masih berjualan secara online hingga wawancara dilakukan. Produk yang dipasarkan adalah sepatu sneakers yang biasanya digunakan siswa dan mahasiswa untuk beraktivitas sehari-hari. Strategi yang digunakan adalah hanya melakukan promosi secara online melalui grup-grup chat dan juga promosi di status akun sosial media yang dimiliki, seperti status Whatsapp dan Snapgram pada aplikasi Instagram. Namun, setelah adanya pandemi, narasumber lebih memilih untuk mengurangi promosi di sosial media karena menganggap jika terlalu sering melakukan promosi atau tetap intens melakukan promosi akan menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat yang melihat sehingga promosi yang dibagikan akan dilewati.

Selama melakukan usaha online, ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh narasumber, salah satu kendalanya adalah konsumen yang menghilang tiba-tiba tanpa adanya kabar dan kepastian akan melanjutkan transaksi. Kendala lain yang dihadapi adalah banyak pelaku usaha online yang merusak harga di pasaran, narasumber selaku penjual barang asli atau original mengaku sering menemukan penjualan sepatu tiruan dengan harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran.

Adapun dampak yang dirasakan oleh narasumber selama pandemi ini adalah penurunan pendapatan dan sepi pelanggan. Narasumber menjelaskan bahwa target pasar utamanya adalah pelajar dan mahasiswa, menurutnya sepi pelanggan kali ini disebabkan oleh penurunan daya beli para konsumen akibat pendapatan konsumen yang menurun dan juga uang jajan mahasiswa dan siswa yang berkurang akibat kegiatan sekolah dilakukan di rumah saja.

Narasumber 2

Salah satu penjual online yang diwawancarai adalah pelaku usaha online yang menjual produk hijab *stylish* untuk anak-anak muda jaman sekarang. Narasumber memulai usaha onlinenya sekitar bulan November tahun 2019 sampai saat ini. Selain hijab, narasumber juga menjual beberapa produk lain seperti masker kain, scrunchie, dan pengait masker dimana seluruh barang yang dijual adalah hasil produksi sendiri. Adapun strategi pemasaran yang digunakan sebelum pandemi adalah melakukan promosi melalui grup-grup chat dan promosi melalui status akun media sosial milik pribadi. Namun, setelah munculnya pandemi narasumber mulai menambah intensitas promosi produk dengan membuat akun bisnis di Instagram sekitar bulan Juli 2020 yang dimana menurut narasumber hal ini merupakan peluang yang cukup besar karena target pasar dari usaha hijab ini merupakan anak-anak muda yang juga sering menggunakan Instagram.

Selama menjalankan usaha online, narasumber dihadapi dengan beberapa kendala, yaitu kesulitan melakukan promosi karena harus memikirkan konsep pemotretan produk, editing gambar agar lebih

menarik, dan harus rutin mengupload story dan feed di akun bisnis yang memerlukan waktu yang cukup tidak sebentar. Narasumber juga mengatakan sempat beberapa kali mendapat pelanggan yang tiba-tiba hilang tanpa kabar pada tahap pelunasan pembelian.

Adapun dampak yang dirasakan oleh narasumber selama pandemi adalah penurunan pendapatan dan sepi pelanggan. Narasumber menjelaskan bahwa selama pandemi daya beli konsumen mengalami penurunan dan produknya tidak begitu diminati karena bukan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan setiap hari saat segala aktifitas kebanyakan dilakukan dirumah saja.

Narasumber 3

Narasumber 3 baru saja memulai usaha online sekitar sebelas bulan yang lalu atau tepatnya di bulan Januari 2020. Produk yang dipasarkan adalah pakaian wanita cukup beragam, mulai dari sepatu, celana, baju, sweater, outer, dan jilbab. Berawal dari sebuah pemikiran yang melihat produk fashion terutama outer rajutan yang masih sepi penjual di wilayah Lombok, peluang itu dimanfaatkan oleh narasumber untuk memulai bisnisnya dan dibantu oleh saudara. Strategi awal yang digunakannya adalah promosi dengan meminta bantuan kepada kerabat dekat untuk mempromosikan usahanya melalui story pribadi masing-masing, hingga saat ini melalui akun bisnis yang memiliki sekitar 2500 followers. Adapun target pemasaran dari produk yang dijual adalah pelajar wanita SMA atau sederajat, Mahasiswi, atau pekerja wanita.

Dalam menjalankan usaha online, narasumber memiliki beberapa kendala dalam usahanya seperti kesulitan mengatur waktu mengingat sang narasumber juga seorang mahasiswi semester akhir yang harus fokus mengerjakan tugas akhir kuliah. Adapun dampak yang dirasakan setelah terjadinya pandemi adalah narasumber merasa mulai banyak pesaing baru bermunculan ditengah pandemi ini dan sempat merasakan penurunan konsumen yang beralih ke toko online lainnya, akan tetapi hal tersebut tidak membuat sang narasumber melakukan perubahan strategi pemasaran dan tetap konsisten pada usaha promosi yang dilakukannya.

Dari ketiga narasumber yang telah diwawancarai, terdapat kesamaan kendala yang dihadapi, yaitu beberapa kali mendapatkan pelanggan yang tiba-tiba hilang kabar saat proses transaksi berlangsung, kemudian dampak yang dirasakan ketiganya adalah sepi pelanggan dan mengalami penurunan pendapatan yang dimana salah satu alasannya adalah menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi. Meskipun masalah yang dihadapi oleh ketiga narasumber ini memiliki kesamaan, namun terdapat perbedaan strategi untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan bertahan disaat mulai banyak penjual online baru yang muncul dan menjadi saingan usaha, narasumber satu menurunkan intensitas promosinya untuk menghindari kejenuhan konsumen melihat barang promosi secara terus menerus, narasumber 2 meningkatkan promosinya melalui akun bisnis Instagram karena melihat pengunjung media sosial Instagram meningkat dan memperbesar peluang produknya dilihat oleh banyak orang, dan narasumber 3 tetap konsisten dengan strategi sebelumnya. Dari ketiga narasumber tersebut, mereka memiliki pandangan dan strategi masing-masing untuk bertahan bahkan hingga saat wawancara ini dilakukan, ketiga narasumber tersebut mampu bertahan ditengah pandemi dan banyaknya pesaing baru yang muncul.

SIMPULAN

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan secara online, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga narasumber yang mempunyai usaha online produk fashion sama-sama menemukan permasalahan yang hampir mirip dengan pelaku usaha lainnya, mulai dari sepi pelanggan, penurunan pendapatan, hingga banyak pesaing baru yang bermunculan semenjak pandemi Covid-19 menyerang. Meskipun memiliki masalah yang serupa, setiap narasumber memiliki strategi yang berbeda untuk mempertahankan usahanya supaya tidak mengalami kerugian yang menyebabkan usaha mereka harus tutup.

DAFTAR PUSTAKA

Wawan Wardiana. (2002). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. <http://eprints.rclis.org/6534/>. (Diakses : 06 November 2020)

-
-
- Welianto, Ari. (2020). Manusia sebagai Makhluk Ekonomi dan Cirinya. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/07/153000069/manusia-sebagai-makhluk-ekonomi-dan-cirinya>. (Diakses : Kamis 05 November 2020)
- KBBI DARING. (2019). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jual%20beli>. (Diakses : Kamis, 05 November 2020)
- Puspitasari, Alif Diah. (2020). Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Media Sosial ditengah Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Mursid, Fauziah. (2020). Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta. <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>. (Diakses : 05 November 2020)
- KBBI DARING. (2019). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis>. (Diakses : 06 November 2020)
- Safitri Juanita. (2011). Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online. Konferensi Nasional ICT-M Politeknik Telkom
- Dwinanda, Reiny. (2020). Virus Corona dan Covid-19, Apa Bedanya?. <https://www.msn.com/idid/berita/teknologidansains/virus-corona-dan-covid-19-apa-bedanya/ar-BB1000MS>. (Diakses : 06 November 2020)
- Anggito, Albi & Setiawan, J.. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Jejak, Sukabumi Jawa Barat