

PPKM Darurat : *Onlinenisasi* Pilihan UMKM Bertahan

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

Pasca PSBB dan PPKM Mikro telah dilalui, selanjutnya penerapan Instruksi Menteri Dalam Negeri No.15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Covid-19 yang diberlakukan mulai 3-20 Juli 2021, menjadi periode baru bagi semua aspek kehidupan bisnis di Indonesia. Saat semua pelaku bisnis berupaya bertahan dan *recovery* bisnis yang dijalankannya PPKM Darurat datang. Pembatasan-pembatasan aktivitas masyarakat yang lebih ketat daripada yang selama ini sudah berlaku, PPKM Darurat diberlakukan selama dua pekan lebih sebagai salah satu cara untuk memutus rantai penyebaran virus corona, yang terus meningkat dalam beberapa waktu terakhir.

Kegiatan pada pusat perbelanjaan, *mall*, pusat perdagangan ditutup, pelaksanaan kegiatan makan dan minum di tempat umum (warung makan, rumah makan, kafe, pedagang kaki lima, lapak jajanan) baik yang berada pada lokasi pusat perbelanjaan atau *mall* hanya menerima *delivery* atau *take away* dan tidak menerima makan di tempat. Supermarket, pasar tradisional, toko kelontong, dan pasar swalayan yang menjual kebutuhan sehari-hari juga dibatasi jam operasionalnya.

Krisis Pandemi Covid-19 saat ini telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dalam melakukan aktifitas pembelannya. Dari semula melakukan transaksi konvensional menjadi transaksi *online* menggunakan beragam perangkat teknologi. Konsumen yang berasal dari kalangan muda maupun tua kini sudah tak awam lagi berbelanja *online*. Maka itu, pelaku bisnis UMKM harus merubah mindsetnya dalam menjalankan bisnisnya, agar mengambil peluang dari perubahan perilaku konsumen tersebut dengan mengalihkan fokus penjualan ke saluran *online*. UMKM harus lebih agresif melancarkan jurus penjualan di *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Dalam proses menawarkan produk *via online*, harus memahami karakteristik saluran *online* dan karakteristik konsumen di saluran tersebut. Hal itu diperlukan agar strategi yang dijalankan tepat sasaran.

Dean McElwee, Pemimpin E-Commerce Eropa di Kellogg menjelaskan bahwa "*e-commerce* telah menjadi jauh lebih populer", pada masa pandemic COVID-19. Jeannette, Brand Marketing Lead di Isobar juga mengatakan bagaimana dapat mengadaptasi strategi *online* dengan cepat dan cepat beralih *online* selama masa pandemi. Sangat penting bagi pelaku bisnis seperti UMKM untuk mengadopsi rekayasa ulang proses bisnis sebagai "*e-commerce* bukan hanya sebuah proyek, tetapi suatu cara kerja".

Keadaan yang terjadi pada saat pandemi COVID-19 telah membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktifitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi. Pasar-pasar tradisional 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 social seperti ; instagram, facebook, twitter, group *whatsapp* dan lainnya, melakukan promosi *cash on delivery* agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya (Harahap, 2020a).

Namun disisi lain keterbatasan lingkup yang dimiliki UMKM seperti ; pedagang tradisional di pasar yang mengharapkan datangnya pembeli atau konsumen ke lokasi usaha tidak maksimal, apalagi saat wabah *virus corona* saat ini. Semua orang akan membatasi dirinya untuk beraktifitas baik itu melalui *social distancing* maupun *physical distancing*, masyarakat, kantor-kantor dan perusahaan melakukan rutinitas pekerjaannya melalui aktifitas *work from home*. Sehingga hal ini membuka peluang bagi pedagang tradisional di pasar, pedagang kecil dan lainnya melalui sistem *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen berbelanja tanpa harus pergi ke pasar atau ke lokasi langsung (Harahap, 2020b).

Pelaku bisnis UMKM seperti pedagang tradisional harus mampu memanfaatkan keadaan pandemic saat ini agar bisa *survive* bahkan berkembang maju, dengan melakukan promosi dan penjualan secara *online*, masih banyak konsumen merasa cemas dan takut keluar rumah untuk beraktifitas dan berbelanja, memenuhi ketersediaan produk yang dibutuhkannya seperti bahan baku makanan untuk kebutuhan sehari-harinya (Harahap, 2020). Perubahan *mindset* pelaku bisnis UMKM perlu dilakukan dalam menyesuaikan keadaan saat pandemi dan keadaan yang tidak bisa diprediksi di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan transformasi saluran bisnis dari *offline* ke *online* atau menggabungkan keduanya tetap berjalan.

References

- Harahap, D. A. (2020, April 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19. *Radar Bandung*, p. 9. Retrieved from <https://www.radarbandung.id/2020/04/14/pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-menangani-pandemi-covid-19-dan-tren-pembelian-online/>
- Harahap, D. A. (2020, May 12). Virus Corona dan Beralihnya Pedagang Tradisional ke Online. *Opini Harian Pelita*, pp. 1–2. Retrieved from <http://harianpelita.co/2020/05/12/virus-corona-dan-beralihnya-pedagang-tradisional-ke-online/>
- Harahap, D. A. (2020, May 21). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, p. 1. Retrieved from <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>