

Peran Ekonomi Digital di Tengah Wabah Covid-19

Oleh: Mufti Afif

Pendahuluan

Ekonomi digital disebut juga dengan ekonomi baru (*new economy*), ekonomi jaring (*web economy*) dan ekonomi internet (*internet economy*) atau disebut juga dengan ekonomi era revolusi 4.0 (Adhikara, 2005; Prastyaningtyas, 2019). Yang menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan secara global di berbagai belahan negara secara menyeluruh dengan adanya sistem baru berbasis teknologi dan peraturan baru khususnya pada aspek ekonomi (Adhikara, 2005). Hal ini ditandai dengan penggunaan teknologi dan internet di tengah masyarakat untuk banyak kebutuhan, bahkan semua di-digitalkan. Oleh karenanya terdapat perubahan besar dan meluas berbagai perusahaan dari sistem operasional bahkan pemasaran, pada tingkat elemen konsumen dan berbagai mekanisme peraturan transaksional. Dari sisi perusahaan harus tau strategi yang dirumuskan secara tepat akan siapa yang benar-benar menjadi pesaing, siapa yang tepat dijadikan mitra, bagaimana perubahan aspek manfaat yang terjadi, apa media yang tepat dan selalu diperbaharui, apa yang perlu diperbaiki untuk nilai jual dan mengubah semua kelemahan menjadi kekuatan (Adhikara, 2005).

Negara Indonesia turut beradaptasi dengan sistem ekonomi digital, dimana secara menyeluruh ekonomi digital nasional meningkat dengan ditandai konsumsi internet dan jual beli online yang meningkat 11% menurut berita KOMpas. Dan dilansir berita CNN Indonesia, bahwa menurut Global Web Index, dari total pengguna internet di Indonesia 86% nya melakukan pembelian online. Artinya angka ini akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut tidak mengherankan karena visi pemerintah Indonesia era Jokowi yaitu menempatkan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara tahun 2020. Langkah ini untuk pengembangan produk dan pelaku lokal (Prastyaningtyas, 2019).

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

Namun demikian tahun 2020 Indonesia terdampak pandemi yang tersebar di seluruh belahan dunia, yaitu virus corona yang dikenal dengan covid-19. Badan kesehatan PBB (WHO) menetapkan virus corona sebagai pandemi pada hari Kamis tanggal 11 Februari 2020. Pandemi sendiri adalah istilah kesehatan yang artinya wabah yang berjangkit di mana-mana secara serempak dan pada geografis yang luas (Bahasa, 2008). Dampak penyebaran virus ini tentu mempengaruhi banyak lini kehidupan manusia, terkhusus di Indonesia mempengaruhi aspek ekonomi, sosial dan bahkan pangan. Terlebih setelah diterapkan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 yang telah ditandatangani Presiden RI, Joko Widodo pada Selasa, 31 Maret 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Skala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Tentu tujuannya adalah memotong arus percepatan penyebaran virus di tengah masyarakat (Saragih & Mulawarman, 2020).

Dampak diberlakukannya PSBB di Indonesia secara ekonomi memberikan dampak perubahan sosial masyarakat yang dulunya sering bertransaksi secara *offline* kini menjadi terbatas, kerumunan di pasar ataupun di tempat penjualan/pembelian senantiasa diawasi dan diperketat. Sehingga terjadi sistem ekonomi ditengah masyarakat yang tidak menentu/ tanpa kepastian (Paul M. Muchinsky, 2012) sebagai akibat dari penurunan tingkat penawaran dan permintaan masyarakat (Irawan, 2020) secara *offline*. Kebijakan PSBB tidak hanya mengubah perilaku bertransaksi, tapi juga mengubah peraturan perusahaan terhadap karyawannya yaitu berupa *work from home* (WFH) atau justru memutuskan hubungan kerja yang berakibat pada terbukanya pintu pengangguran dan kehilangan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Tercatat hingga saat ini angka terdampak PHK di Indonesia 1,7 juta karyawan (Kompas, Mei 2020).

Mengubah Ancaman Menjadi Peluang

Masa pandemi covid-19 yang memaksa pemerintah Indonesia memberlakukan PSBB pada bulan Maret 2020 tersebut, mengubah perilaku sosial masyarakat khususnya pada aspek ekonomi. Penurunan angka pendapatan terjadi di berbagai

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

wilayah nusantara dan dampaknya juga terjadi pada menurunnya beberapa harga saham. Ancaman covid terhadap perekonomian sangat serius, diberitakan (<https://economy.okezone.com/>) bahwa dunia akibat covid-19 secara ekonomi mengalami resesi -3%, sedangkan Indonesia -4%, yang berarti krisis ekonomi lebih buruk sepanjang 1930an.

Meskipun secara ekonomi terancam, namun ada peluang besar yang bisa dilakukan oleh para pedagang model milenial. Mereka adalah yang gemar dan akrab dengan perkembangan teknologi berbasis internet dengan segala perangkatnya. Yaitu memanfaatkan peluang pemasaran online, pemasaran berbasis ekonomi baru atau disebut juga dengan era ekonomi digital. Dan menurut hasil penelitian (Suwarni, Sedyastuti, & Mirza, 2019) di Palembang, menunjukkan bahwa peluang ekonomi digital bagi pertumbuhan UMKM sangat besar.

Ciri-ciri Ekonomi Digital dan Peluangnya

Sebelum menelaah peluang ekonomi digital di masa covid-19, perlu ditegaskan terkait ciri-ciri ekonomi digital yang telah disebutkan oleh Adhikara, (2005) berikut;

1. Akses informasi yang tidak terbatas
2. Pasar global terus berkembang
3. Transaksi bisnis dilakukan lebih cepat dari sebelumnya, bahkan selama 24 jam, 7 hari terus terjadi transaksi bisnis
4. Keinginan peningkatan pendapatan dari perusahaan multi nasional via globalisasi
5. Pada saat yang sama, banyak konsumen (secara global) yang memiliki informasi yang sama sehingga konsumen dengan cepat dapat membedakan harga antara satu perusahaan dengan yang lainnya, di saat itupula perusahaan berusaha menarik minat konsumen.
6. Privatisasi meningkatkan persaingan pasar

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

7. Perkembangan teknologi komunikasi data dan suara meningkatkan harapan konsumen dan membuka berbagai peluang.

Dengan diketahuinya ciri-ciri ekonomi digital tersebut, setiap perusahaan yang siap dengan konsumen global harus menentukan strategi yang tepat. Seperti perusahaan yang *offline (brick and mortar)* bisa dikuatkan dengan tambahan peran teknologi. Atau bisa dengan mengubah menjadi semi *online (klik and mortar)* dan bahkan terjun menjadi perusahaan *purevirtual* (bisnis ke bisnis). Artinya di sini bahwa menguasai teknologi saja tidak cukup, tapi harus dibekali dengan strategi, struktur, proses pemasaran, dan menciptakan peluang-peluang (menilik ekonomi kearifan lokal lebih baik).

Peluang dalam ekonomi digital sangat besar di Indonesia, mengingat jumlah masyarakatnya yang notabene mudah mengakses internet sesuai dengan visi era Presiden RI, Jokowi (Prastyaningtyas, 2019), dikuatkan juga dengan sikap konsumtif warga Indonesia yang menduduki urutan ke 3 dunia setelah India dan Filipina (<https://nasional.kontan.co.id/>, 2019). Sebagai negara konsumtif sebenarnya merupakan ancaman bagi negara Indonesia sendiri, jika yang dikonsumsi adalah produk luar/ asing. Namun jika yang dikonsumsi adalah produk lokal maka menjadi peluang besar bagi pertumbuhan perusahaan dalam negeri. Dan masa pandemi covid-19 ini adalah peluang untuk menguji kemandirian ekonomi nasional.

Mengenali konsumen

Konsumen adalah pihak pengguna dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Mulyawisdawati, 2011). Mempelajari perilaku konsumen adalah langkah yang revolusioner. Banyak sekali pemasar yang mengkaji bagaimana keputusan konsumen berlangsung, tapi sayangnya hasil kajian tersebut diabaikan begitu saja dan tidak diaplikasikan. Pemasar, penyedia barang dan jasa harus melihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna output perusahaan (Adhikara, 2005). Yaitu biasanya konsumen hanya melihat dari apa yang tampak pada perusahaan/ pemasar. Dan bagi konsumen, strategi dan efisiensi perusahaan

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

tidak penting. Maka perusahaan harus mengerti, memahami dan mengenal lebih dekat siapa konsumennya.

Secara umum konsumen dibedakan tiga jenis (Adhikara, 2005):

1. *Impulsive buyer*; pembeli produk secara cepat
2. *Patient buyer*; pembeli produk setelah membuat berbagai perbandingan
3. *Analitycal buyer*; pembeli yang malakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

Sederhananya, disaat perusahaan memasrkan online perlu pemasar memperhatikan pertanyaan seperti; “mengapa konsumen beli?”, “apa gunanya bagi konsumen?”, secara *online*, apakah mereka betul betul mencari (browsing), atau hanya melihat-lihat, atau hanya *fun* (iseng), atau karean tugas/pekerjaan (Adhikara, 2005).

Hasil riset menunjukkan bahwa pada masa ekonomi digital ini, terdapat kebutuhan yang tidak berubah namun diperkuat dan diperlemah oleh teknologi ini. Contoh perilaku konsumen yang tidak berubah adalah berikut:

1. Kesukaan berbelanja
2. Mendahulukan penampilan/ nilai lahiriyah
3. Hasrat memperoleh harga yang “*fair*”, bukan “*best price*”
4. Integrasikan jaringan-jaringan yang sudah ada
5. Biaya transaksi lebih murah
6. Riil kadang lebih menarik daripada virtual

Adapun perilaku konsumen yang dapat diperkuat atau diperlemah dengan teknologi adalah:

1. Keinginan konsumen akan keunikan, layanan sesuai dengan konsumen
2. Keinginan interaksi dengan jaringan sosial

3. Keinginan akses situs yang beragam dan banyak pilihan; *anytime and anywhere*
4. Keinginan nilai kompetitif; rata-rata konsumen ingin harga lebih murah, pelayanan lebih baik. Ini yang sering bertolak belakang dengan perusahaan.
5. Keinginan untuk membuat pilihan lebih baik

Segmentasi dan *Positioning*

Pada bisnis offline biasanya segmentasi pasar didasarkan pada letak geografis, demografi psychological dan perilaku kognitif atau afektifnya pasar. Tapi dalam pasar *online* segmentasi pasar dapat didasarkan pada faktor-faktor kekuatan jaringan internet yang disertai pengalaman *online*, *lifestyle*, tekanan waktu dan pembelian berbasis katalog. Hasil penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Mega Matrix disebutkan dalam Adhikara, (2005) bahwa konsumen digolongkan menjadi berikut:

1. *Connectors*; mereka yang memiliki jaringan internet baik tapi hanya untuk komunikasi, maka mereka lebih suka dengan merek *offline*.
2. *Samplers*; pengguna ringan yang mencoba banyak domain
3. *Simplifiers*; mereka yang pengguna internet digunakan untuk efisiensi, sehingga menuntut serba kemudahan
4. *Routines*; pengguna ringan internet.

Perusahaan atau pemasar harus mengetahui peta konsumen tersebut, sehingga berikutnya menentukan tahapan *positioning*. *Positioning* adalah strategi pemasaran yang dilakukan agar konsumen mampu membedakan produknya dengan produk perusahaan lain.

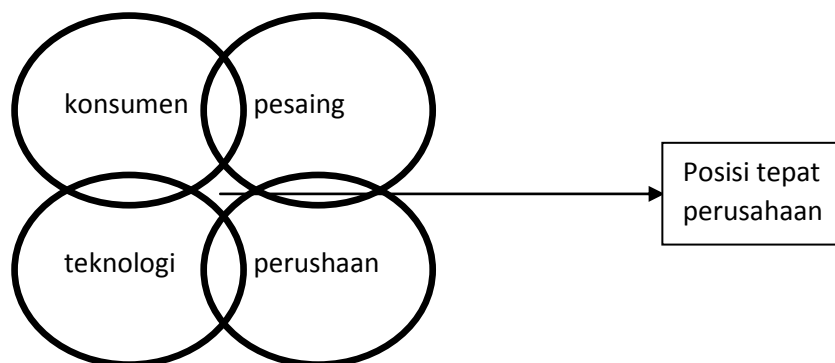
Strategi Pemasaran

Peluang yang dilihat oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, harus memanfaatkan sebaik-baiknya tahapan berikut;

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi
2. Identifikasi secara detail konsumen yang akan dilayani perusahaan
3. Bandingan perusahaan dengan pesaing
4. Ukur SDM yang dimiliki, akan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
5. Ukur ketersediaan pasar terhadap teknologi
6. Perjelas peluang dalam pernyataan yang konkrit (analisis SWOT)
7. Ukur seberapa menarik peluangnya.

Hal ini dilakukan untuk menentukan posisi paling strategis bagi perusahaan yang dapat digambarkan berikut:



Kesimpulan

Ekonomi baru atau disebut dengan ekonomi digital akan terus berkembang dan diminati masyarakat Indonesia. Terdata 86% dari pengguna internet mereka memanfaatkan jaringan internet untuk bertransaksi jual beli. Oleh karenanya, dimasa PSBB akibat wabah covid-19 di Indonesia, teknologi bisa mengambil perannya untuk menstimulus pengembangan ekonomi khususnya pedagang kecil dan menengah. Sikap konsumtif masyarakat Indonesia bisa menjadi peluang besar bagi usaha lokal. Khususnya jika didukung dengan pemasaran *online* yang pasarnya luas dan global, sehingga penyedia produk (baik barang maupun jasa) harus berbekal pengetahuan tentang kualitas produk, standar pelayanan, dan

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

mengedepankan kejujuran. Tidak hanya pada pemanfaatan teknologi saja, untuk memperoleh hasil yang signifikan dalam ekonomi digital harus berbekal pengetahuan tentang konsumen, segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Dengan begitu persaingan ekonomi dalam negeri Indonesia akan baik dan mandiri, tanpa bergantung pada asing.

Referensi

[Stephanie Nebehay](https://www.reuters.com/article/uk-china-health-who-idUKKCN20I0PD), 24 februari, <https://www.reuters.com/article/uk-china-health-who-idUKKCN20I0PD>, diakses, 15.05 wib. tanggal 13 Mei, 2020.

<https://money.kompas.com/read/2020/05/12/220000926/kemenaker--pekerja-yang-di-phk-dan-dirumahkan-capai-1-7-juta>, diakses 06.32 wib, 14 mei 2020.

Redaktur, 19 April 2020, <https://economy.okezone.com/read/2020/04/19/20/2201591/dampak-covid-19-imf-penurunan-ekonomi-dunia-2020-terburuk-sejak-1930>

Adhikara, C. T. (2005). Siapa Konsumen Kita? : Analisis Perubahan Konsumen Di Era "Ekonomi Baru". *The Winners*, 6(2), 175–183.
<https://doi.org/10.21512/tw.v6i2.606>

Bahasa, P. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component

Irawan, A. J. H. (2020). *Fenomena Covid-19 : Dampak Globalisasi dan Revitalisasi Multilateralisme*.

Mulyawisdawati, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta*. (January 2012), 188–201. <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2012>

Paul M. Muchinsky. (2012). Covid-Induced Economic Uncertainty. *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

*Disampaikan dalam seminar *online* bertema "Economics Challenges in the covid-19 pandemic" kampus UNIDA Putri, 14 Mei 2020; 09.30 wib

- Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, (Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri), 103–108.
- Saragih, B., & Mulawarman, U. (2020). *Gambaran Kebiasaan Makan Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 19).
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.
- Redaktur Kontan, 7 Maret 2019, <https://nasional.kontan.co.id/news/indonesia-peringkat-ke-3-negara-dengan-konsumen-teroptimis-di-akhir-2018>