

STUDI ANALISA KONSUMSI PERALATAN KOMPUTER SELAMA COVID-19

Kamelia¹, Deli²

Universitas Internasional Batam^{1, 2}

Email: 1931200.kamelia@uib.edu¹, deli@uib.ac.id²

Abstract:

This study has purpose to analyze the impact caused by the pandemic COVID-19 against the consumption of computer equipment in the community, especially on the PT Top Computer of Batam. The method that use in this study is method of qualitative that the study does not use statistic but through analysis, data collection, and observation. The data collection is done by interview and observation to object study. The conclusion about this study is the consumption of computer equipment during the pandemic COVID-19 has decreased very significant it is influenced by several factors, one of it is the marketing strategy is not right to face the COVID-19. The right marketing strategy can make company survive to face a variety of obstacles including to survive in the middle of pandemic COVID-19. One of marketing strategy can use is to utilizing the E-Commerce.

Keywords: COVID-19, Marketing Strategy, Computer Equipment, Qualitative Methods, E-Commerce

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 terhadap konsumsi peralatan komputer di masyarakat khususnya pada perusahaan PT Top Computer Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana penelitian tersebut tidak menggunakan statistik tetapi melalui analisis, pengumpulan data dan pengamatan (observasi). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke objek penelitian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumsi peralatan komputer selama pandemi COVID-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang tepat untuk menghadapi COVID-19. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat perusahaan bertahan dalam menghadapi tantangan termasuk bertahan di tengah pandemic COVID-19. Salah satu strategi pemasaran yang dapat di gunakan tersebut adalah dengan memanfaatkan strategi E-Commerce .

Kata kunci: COVID-19, Strategi Pemasaran, Peralatan Komputer, Metode Kualitatif, E-Commerce

PENDAHULUAN

Menurut N. Rahmawati pemasaran adalah suatu proses untuk menentukan apa yang akan ditawarkan dan di jual kepada konsumen atau pembeli berupa produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba, melalui cara-cara dan kondisi distribusi tertentu, serta menciptakan dan megolah suatu program untuk menghasilkan dan memperluas penjualan (Rahmawati & Mulyono, 2016). Sebelum adanya pandemi COVID-19 konsumen dan masyarakat lebih senang untuk membeli

barang langsung ke tempatnya seperti di mall ataupun toko, karena dengan membeli secara langsung konsumen dapat melihat kualitas dari barang yang dibeli. Namun berbeda ketika sudah adanya pandemi yang mengubah kebiasaan masyarakat tersebut.

Dengan adanya pandemi COVID-19 membuat para pelaku usaha dan produsen harus lebih giat dalam memasarkan produk dan jasa mereka agar dapat bertahan ditengah pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhirnya.

Pemasaran produk dan jasa yang mereka lakukan ditengah pandemi ini lebih banyak menggunakan *social media* dan *e-commerce* yang sudah tersedia, hal ini dilakukan karena adanya pembatasan sosial atau *social distancing* yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga membuat masyarakat harus membatasi aktivitasnya diluar rumah, dengan adanya promosi secara *online* ini diharapkan dapat membantu konsumen atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi COVID-19.

Sebagai contohnya adalah beberapa gerai makanan cepat saji ataupun tempat makanan lain yang memberikan promosi terhadap produk mereka secara *online*. Hal ini juga didukung oleh aplikasi ojek online seperti gojek dan grab yang memudahkan pembeli untuk memesan makanan lewat aplikasi tersebut tanpa harus meninggalkan rumah.

Berbeda dengan penjualan produk makanan yang mengalami perubahan besar dikarenakan adanya promosi dan kemudahan dalam memesannya, penjualan alat-alat elektronik seperti komputer, laptop dan sparepartnya mengalami penurunan, walaupun penurunan tersebut belum terlalu signifikan, tetapi hal ini cukup

mempengaruhi omset serta laba yang dihasilkan. Walaupun COVID-19 ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas lebih banyak di rumah, seperti para pelajar dan mahasiswa yang harus belajar dan kuliah di rumah secara online, serta para karyawan yang harus bekerja dari rumah, hal ini tentunya sangat membutuhkan perangkat elektronik seperti komputer, laptop ataupun perangkat yang mendukung untuk aktivitas tersebut, namun dalam hal ini masyarakat lebih berhati-hati dalam membeli perangkat-perangkat tersebut, di karenakan harga yang tidak terlalu terjangkau dan pendapatan yang tidak pasti sehingga masyarakat lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu dibanding dengan kebutuhan primer seperti membeli komputer ataupun laptop. Dan inilah salah satu penyebab yang mempengaruhi konsumen dan daya beli masyarakat terhadap barang komputer dan laptop menjadi menurun selama COVID-19.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dampak yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 terhadap konsumsi peralatan komputer di masyarakat. Diharapkan setelah adanya

penelitian ini dapat berguna bagi para pelaku usaha dan penjual peralatan komputer terutama PT. Top Computer Batam untuk dapat meningkatkan penjualan produknya di tengah pandemi COVID-19.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mendapatkan inspirasi dari (Lupi & Nurdin, 2016) yang menjelaskan bahwa strategi adalah pola atau rancangan besar yang digunakan oleh pengusaha atau pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan, sasaran dan maksud tertentu dalam menghadapi sebuah persaingan usaha. Ada 9 strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha dan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan, diantaranya:

1. Kualitas tinggi dengan harga yang tinggi
2. Kualitas tinggi dengan harga yang menengah atau sedang
3. Kualitas tinggi dengan yang harga murah
4. Kualitas menengah dengan yang harga tinggi
5. Kualitas menengah dengan harga yang menengah atau sedang
6. Kualitas menengah dengan harga yang murah

7. Kualitas rendah dengan harga yang tinggi

8. Kualitas rendah dengan harga yang menengah atau sedang

9. Kualitas rendah dengan harga yang murah

(Hutabarat, 2017) mengartikan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu yang dilakukan oleh pengusaha atau para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang berguna untuk mendapatkan untung atau laba. Penjualan merupakan sumber utama dari perusahaan atau pelaku usaha, karena dari penjualan dapat diperoleh untung atau laba serta suatu usaha yang dapat memikat konsumen untuk mengetahui seberapa besar daya tarik mereka untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pelaku usaha.

Menurut penelitian (Pradiani, 2018) yang menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah suatu pengembangan dari *marketing* tradisional, *marketing* tradisional yaitu suatu proses pemasaran melalui komunikasi atau media *offline* seperti melakukan penyebaran brosur barang dan jasa yang ditawarkan,

pembuatan iklan di televisi, radio dan media cetak . Setelah adanya internet dan kemudahan dalam komunikasi yang ditawarkan oleh internet, maka penerapan *marketing* pada perusahaan banyak yang menggunakan media internet, yang kemudian disebut *e-marketing*. *E-marketing* mempunyai lima keuntungan besar bagi perusahaan atau pelaku usaha yang menggunakannya, pertama baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil dapat melakukan *e-marketing*. Kedua tidak ada batas ruang dalam promosi dan beriklan dibandingkan dengan media penyiaran maupun media cetak. Ketiga akses dalam pencarian informasi dan keterangan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pengusaha maupun pelaku usaha dibidang sangat cepat dibandingkan dengan fax maupun surat kilat yang menggunakan *marketing* tradisional. Keempat situs yang digunakan dalam *e-marketing* dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun di dunia. Kelima belanja dengan menggunakan *e-marketing* dapat dilakukan dengan cepat dan sendirian tanpa harus menunggu lama.

Menurut (Mumtahana, Hani Atun, Nita & Tito, 2017) *E-commerce* adalah sebuah teknologi dasar yang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha

atau pelaku usaha dalam mengenalkan produk maupun jasa mereka kepada konsumen atau pembeli. Dengan *e-commerce* konsumen atau pembeli dapat membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan pengusaha atau pelaku usaha dengan memanfaatkan fasilitas internet melalui website yang menyediakan layanan *e-commerce* tersebut. Keuntungan yang didapat oleh pengusaha dan pelaku usaha dalam memanfaatkan *e-commerce* ini adalah dapat meningkatkan pendapatan laba, mengurangi biaya operasional perusahaan, dan dapat mempercepat layanan kepada konsumen karena terhubung secara *online*.

Dengan hadirnya teknologi komputer yang diproduksi untuk konsumsi masyarakat dan munculnya jaringan internet yang ada di dunia tanpa mengenal batas-batas negara, berguna untuk mempermudah terpenuhinya segala aktivitas dan kebutuhan manusia di dunia. Inovasi perkembangan di bidang teknologi ini diyakini dapat membawa kemudahan dan keuntungan dalam berbagai kepentingan besar baik di masyarakat maupun negara-negara di dunia (Barkatullah, 2017).

E-commerce dapat diartikan juga sebagai suatu proses dalam berbisnis

dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara pelaku usaha atau pengusaha dengan konsumen dan masyarakat serta informasi secara elektronik. Istilah *E-Commerce* baru mendapatkan perhatian dari masyarakat beberapa tahun belakangan ini dengan ditandai banyaknya seminar-seminar yang diadakan oleh beberapa lembaga di bidang teknologi serta beberapa para pengamat yang terkait dengan industri *e-commerce* seperti pengamat teknologi, pengamat ekonomi, dan pengamat hukum yang dihadirkan untuk membahas permasalahan yang akan ditimbulkan serta mencari solusi mengenai persoalan yang telah ditimbulkan oleh *e-commerce*. *E-Commerce* sebagai lahan untuk membantu pengusaha dan para pelaku usaha menjadi tren yang sangat menarik perhatian publik, sangat erat kaitannya dengan periklanan, yang juga digeluti sebagai ajang promosi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, hal ini sangat menarik untuk diamati oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Penggunaan peralatan elektronik untuk melaksanakan transaksi komersial yang telah dirancang sedemikian rupa membuat para pengusaha dan pelaku bisnis melupakan dan mengacuhkan hal-hal yang akan

ditimbulkan oleh *e-commerce* (Barkatullah, 2017).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan dalam penelitian dimana penelitian tersebut tidak menggunakan statistik tetapi melalui analisis, pengumpulan data dan pengamatan (observasi).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suprpto, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan yang ada di PT. Top Computer Batam.

Untuk dapat mengumpulkan data-data yang dibutuhkan kami menggunakan teknik pengamatan (observasi) langsung ke objek yaitu PT. Top Computer Batam untuk melihat bagaimana peran strategi pemasaran yang dilakukan selama pandemi COVID-19 dalam meningkatkan penjualan, observasi dilakukan dengan mematuhi protocol kesehatan pemerintah seperti

menggunakan masker dikarenakan masih dalam masa pandemi COVID-19. Teknik yang digunakan lainnya adalah wawancara yaitu melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dan masukkan yang terkait selama pengamatan (observasi) yang dapat digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini.

HASIL

Berdasarkan hasil observasi di lapangan didapatkan bahwa di perusahaan PT Top Computer selama pandemi ini kegiatan aktivitas di kantor tersebut masih berjalan normal seperti biasanya, hanya yang berbeda adalah penerapan protokol kesehatan yang ada di perusahaan tersebut. Protokol kesehatan yang mereka lakukan adalah sebelum memasuki area kantor mereka harus mengecek suhu tubuh mereka dengan alat pengatur suhu serta harus menggunakan *hand sanitizer* dan masker dan setelah itu mereka dapat memasuki kantor dan bekerja seperti biasanya.

Observasi dan wawancara yang dilakukan di PT. Top Computer Batam didapatkan hasil bahwa transaksi penjualan dan pembelian selama pandemi COVID-19 ini mengalami penurunan

yang sangat signifikan dibanding sebelum adanya pandemi COVID-19, sampel data tersebut dapat di lihat di tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah penjualan laptop di PT Top Computer

Bulan	Jumlah Laptop	Barang lainnya	Omset
Maret	75 Pcs	50 Pcs	Rp 225,257,755
April	50 Pcs	31 Pcs	Rp 198,866,296
Mei	55 Pcs	25 Pcs	Rp 171,319,587

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebelum adanya pandemi COVID-19 penjualan laptop dan barang lainnya di PT. Top Computer Batam yaitu pada bulan maret berjumlah 75 pcs dan 50 pcs dengan omset mencapai Rp 225.257.755,-, pada bulan april dan mei sudah mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan selisih sekitar 25 pcs laptop dan 21 pcs barang lainnya pada bulan april dan 20 pcs laptop serta 25 pcs barang lainnya pada bulan mei dibandingkan dengan penjualan di bulan maret, begitu juga dengan omset yang didapatkan mengalami selisih pada bulan maret ke april yaitu Rp 26.391.459,-. Pada bulan mei jumlah penjualan laptop ada sedikit kenaikan dibandingkan

penjualan pada bulan april namun kenaikan ini tidak terlalu signifikan seperti penjualan pada bulan maret.

Wawancara yang di lakukan kepada karyawan perusahaan tersebut juga mendapatkan hasil bahwa dengan menurunnya penjualan mereka, berpengaruh besar terhadap bonus yang didapatkan. Sehingga mereka berupaya lebih keras untuk dapat menjual produk ditengah pandemi ini.

PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap berbagai sektor yang ada di Indonesia maupun dunia termasuk juga pada sektor perdagangan dan penjualan. Hal ini juga dirasakan oleh perusahaan PT. Top Computer Batam yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *supplier* dan penjualan peralatan komputer. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2010 dengan modal usaha Rp 300.000.000,-, pada awalnya perusahaan tersebut mencari pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang masih terbilang cukup tradisional yaitu dengan cara memperkenalkan produk mereka langsung ke pelanggan dengan menyebarkan brosur, membuat iklan di media cetak, memberikan kepercayaan

terhadap pelanggan bahwa barang yang mereka jual mempunyai kualitas produk yang baik dan mempunyai garansi pada setiap produknya serta pengantaran langsung ke pelanggan sehingga produk yang tiba ke pelanggan diterima dengan baik. Hal ini lah yang membuat pelanggan menjadi lebih yakin dan percaya terhadap produk yang mereka jual dan menjadi pelanggan tetap mereka. Dengan berjalannya waktu perusahaan tersebut menjadi berkembang dan mempunyai beberapa pelanggan tetap yang terdiri dari berbagai perusahaan-perusahaan besar maupun individual. Biasanya perusahaan-perusahaan besar yang menjadi pelanggan akan mengorder barang ketika mereka mempunyai sebuah proyek yang cukup besar sehingga membutuhkan peralatan komputer yang cukup banyak untuk menunjang pembuatan proyek tersebut, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut, *user* individu juga menjadi pelanggan di perusahaan tersebut, mereka biasanya datang langsung ke perusahaan tersebut untuk menanyakan atau mencari produk yang mereka cari.

Sebelum adanya pandemi COVID-19 banyak perusahaan-perusahaan besar maupun individu yang

mencari produk-produk komputer di PT Top Computer, dengan mengandalkan permintaan barang dari para pelanggan tersebut membuat perusahaan mempunyai pemasukan dan masih dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama seperti mereka.

Namun pada masa pandemi COVID-19 ini permintaan akan barang komputer mengalami penurunan, penurunan permintaan barang tersebut di tengah pandemi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya :

1. Tidak ada proyek besar yang di terima oleh perusahaan-perusahaan pelanggan tetap, sehingga mereka tidak membutuhkan barang peralatan komputer baru untuk membantu produksi proyek mereka.
2. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli kebutuhan pokok dibandingkan dengan membeli peralatan komputer.
3. Strategi bisnis yang dilakukan PT Top Computer masih mengandalkan permintaan dari pelanggan tetap.
4. Penerapan *social distancing* yang membuat masyarakat membatasi kegiatan di luar rumah, sehingga membuat kunjungan ke PT Top

Computer menjadi sedikit dan mengurangi pelanggan baru.

Dengan penurunan permintaan barang yang diterima oleh PT Top Computer membuat pemasukan dan omset mereka menjadi menurun dan mereka harus melakukan strategi pemasaran baru yang dapat membantu perusahaan bertahan dan menaikkan permintaan barang peralatan komputer di tengah pandemi COVID-19 ini, strategi pemasaran dan penjualan yang pada awalnya dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan mengandalkan permintaan dari para pelanggan tetap mereka, kini harus dapat mereka ubah dan perbarui dengan cara lebih baik dari sebelumnya seperti:

1. Memanfaatkan teknologi yang ada seperti mempromosikan barang di akun media sosial maupun *e-commerce* yang dapat menarik para pelanggan baru.
2. Memberikan potongan harga yang menarik.
3. Menjual peralatan komputer yang lebih variatif dari sebelumnya dan lebih *update*.
4. Mempertahankan pelanggan tetap mereka dengan cara memberikan informasi dan komunikasi yang baik mengenai produk yang mereka jual.

5. Memberikan pelatihan *marketing* kepada karyawan agar mempunyai wawasan yang lebih untuk kedepannya.

Strategi pemasaran dan penjualan tersebut diharapkan dapat membantu pihak PT Top Computer mendapatkan pelanggan baru untuk dapat menaikkan penjualan mereka tanpa harus menunggu permintaan dari pelanggan tetap untuk membeli barang, dan dari strategi ini diharapkan dapat membuat mereka bertahan di tengah pandemi COVID-19.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan pembelian pada berbagai sektor salah satunya adalah sektor pembelian peralatan komputer, salah satu perusahaan yang terdampak adalah PT Top Computer. Perusahaan tersebut mengalami penurunan pada permintaan pembelian barang peralatan komputer, beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah :

1. Permintaan barang yang sedikit dari pelanggan tetap.
2. Tidak adanya pelanggan baru yang didapatkan oleh PT Top Computer.
3. Strategi bisnis yang dilakukan oleh PT Top Computer masih menggunakan strategi secara tradisional

sehingga tidak menambah pelanggan baru.

Untuk bertahan dalam pandemi COVID-19 ini hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan mengurangi penggunaan strategi pemasaran yang tradisional. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Top Computer pada masa pandemi ini salah satunya adalah memanfaatkan teknologi yang ada dengan mengenalkan perusahaan dan produk mereka kepada masyarakat menggunakan media sosial dan *e-commerce* agar dapat menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, D. A. H. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*. Penerbit Nusa Media.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 197050.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan*

Volume 1 Nomor 1 Edisi Agustus 2020

Komputer, 2(1), 20–29.

Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Rahmawati, N., & Mulyono, H. (2016). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran berbasis Web pada Toko Billy. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 104–116.

Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>