

Bisnis Kreatif Hampers dengan Pemanfaatan Hari Spesial sebagai Bentuk Kasih Sayang untuk Orang Tersayang (Special Hampers for Special Day)

Heny Dwi Putri dan Joni Agung Sudarmanto

Universitas Negeri Malang, Malang

heny.dwi.2002536@students.um.ac.id; joniagung.fs@um.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 sudah melanda Indonesia kurang lebih dalam kurun waktu dua tahun, dari peristiwa tersebut tentunya sangat berpengaruh kepada kebiasaan masyarakat pada umumnya. Kebiasaan baru tersebut memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan segala aktivitas di rumah, yang biasa disebut dengan Work for Home. Akibat dari kebiasaan itu, masyarakat banyak yang menjadi pengangguran. Banyak pabrik industri yang memberhentikan pegawainya karena pemasukan turun drastis, begitu juga dengan masyarakat yang memiliki usaha kecil banyak yang terpaksa gulung tikar. Akan tetapi, di dalam kebiasaan baru terdapat pula inovasi baru yang dikeluarkan oleh masyarakat, yaitu bisnis online. Salah satunya adalah bisnis hampers yang sangat laku di pasaran. Hal ini membawa sektor perekonomian Indonesia menjadi sedikit lebih baik. Apalagi mayoritas masyarakat Indonesia senang berbelanja online.

Kata Kunci: pandemi Covid-19, work for home, hampers

Abstract

The Covid-19 pandemic has hit Indonesia in about two years, of which event must have had a dramatic impact on the behavior of people in general. The new habit forces Indonesians to engage in domestic activities, commonly called work for home. As a result of the habit, many communities are left unemployed. Many industrial plants lay off the staff because of rapid incomes, as well as communities with small businesses are forced to close. However, within the new habit is a new innovation brought out by the public-the online business. One is hampers' very lucrative business on the market. This brings the Indonesian economy a little bit better. Especially since most Indonesians like to online shop.

Keywords: Covid-19 pandemic, work for home, hampers

1. PENDAHULUAN

Tahun 2019 sebuah virus melanda salah satu kota di China, tidak kurang dari setahun ternyata virus tersebut meyebar ke seluruh wilayah di dunia. Akibatnya, banyak masyarakat yang mengeluh karena aktivitas yang biasa dilakukan terpaksa harus dihentikan atau dialihkan ke dalam ruangan. Work for home lebih tepatnya. Tidak hanya itu, sekolah, pariwisata, tempat ibadah juga terkena dampak dari virus tersebut.

Tak jarang ekonomi mikro kecil banyak yang gulung tikar disebabkan virus Covid-19. Sehingga untuk menyambung hidup, masyarakat mulai beralih fungsi menjadi pengusaha bisnis online. Mengingat kebiasaan baru masyarakat adalah berbelanja online. Dikarenakan tidak

ingin rugi dan ada banyak tanggungan yang harus diperhatikan, sebagai usaha untuk menyambung hidup masyarakat banyak yang memilih berjualan di ruang online.

Menteri Dalam Negeri Tito Karnavian mengatakan saat acara ‘Anak Muda Bawa Perubahan’ bahwa, “sektor kesehatan dan ekonomi harus sama-sama diselamatkan dari dampak pandemi Covid-19. Keduanya harus diselamatkan, dicari kesempatan untuk *balancing* agar tetap seimbang karena masalah kesehatan tetap menjadi prioritas utama dalam hal kemanusiaan.”

Krisis ekonomi dan kesehatan memang menjadi taruhan pada negara yang terdampak. Apalagi semenjak wabah ini menyebar, masyarakat seakan dibuat trauma dengan data-data kematian yang terus melonjak setiap harinya. Bahkan masyarakat enggan untuk berbelanja kebutuhan pribadi secara langsung. Masyarakat lebih memilih untuk membeli jasa kurir dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Maka dari itu, para sektor usaha bisnis online mengambil kesempatan ini untuk menyelamatkan usaha *offline* yang sepi pengunjung. Salah satunya adalah *hampers*. Masyarakat familernya dengan menyebut *parcel*. Meski terhalang jarak untuk memberikan *parcel* secara langsung kepada orang yang spesial, tidak menghalanginya untuk terus menunjukkan niat baik bagi sesama.

2. METODE

Sebelum *hampers* diperjual belikan kepada khalayak ramai, kami sebagai produsen masih akan menyeleksi hal-hal teknis yang berkaitan dengan produk *hampers*, diantaranya:

2.1 Seleksi Karyawan

Tujuan menyeleksi karyawan untuk menemukan potensi yang besar dalam diri calon karyawan. Jika sudah melalui tahap seleksi, maka dilanjutkan dengan menentukan posisi yang cocok dengan potensi karyawan tersebut.

2.2 Seleksi bahan baku

Memiliki barang yang berkualitas adalah citra yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Elemen inilah yang membuat seorang pebisnis bisa meraup untung besar-besaran atas apa yang telah ditawarkan kepada konsumen.

2.3 Design

Design yang dimaksud meliputi design kardus, design logo dan design isi. Maksudnya, dalam melakukan *packaging* performa tampak depan harus terlihat elegant karena hal itulah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, rapi atau tidak. Selanjutnya design logo, agar memiliki kesan yang berbeda dari produsen lainnya, design logo hendaknya diberikan dengan kualitas yang baik, unik, dan mudah diingat. Karena faktor ini juga berpengaruh pada laku-tidaknya suatu produk. Design logo atau brand yang mudah diingat mampu memberikan kesan tersendiri pada konsumen. Selanjutnya, design isi. Dalam hal ini lebih kepada cara penempatan dan penataan produk. Produk akan dimaksimalkan dalam hal kerapian agar konsumen merasa puas atas barang yang ia beli.

2.4 Penentuan target market

Produk dijual sesuai dengan hari spesial dimaksudkan agar para konsumen merasa bahwa produk inilah yang akan menemani hari-hari spesial bersama pasangan, keluarga, maupun teman. Konsumen akan mengetahui dengan persis bahwa target market yang akan dituju oleh produsen adalah dirinya, mengingat produk yang dijual adalah suatu kebutuhan yang banyak dicari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kerugian Nasional Akibat Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan ekonomi negara memburuk. Mulai dari supir bus, ojol (ojek online), ojek, pesawat, KIA (Kereta Api Indonesia), angkot, travel memberhentikan aktivitasnya. Banyak para maskapai berebut tempat parkir karena rute perjalanan pesawat banyak yang *dicancel*. Kemudian, untuk supir bus, ojek, ojol (ojek online), travel, angkot mereka lebih memilih untuk pulang kampung akibat sepi penumpang. Pembatasan aktivitas masyarakat tentunya membuat pendapatan negara menurun. Hasil perhitungan PDB per kapita Indonesia per tahun pada 2019 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah USD 4.174,9 atau Rp 59,1 juta (kurs Rp 14.156- per USD). Pada pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 yang semula dikisarkan sebesar 5,3%, tetapi akibat dampak pandemi Corona, sebagian kalangan memprediksi pertumbuhan di bawah 2%. Hal ini tentunya membuat kerugian besar bagi negara. Apalagi pabrik industri juga banyak yang diliburkan.

Kerugian ekonomi ternyata menjangkit pihak ekonomi sektoral. Terlebih bagi mereka yang industrinya mengandalkan keramaian, seperti objek wisata, pameran, bioskop, dan lain-lain. Akan tetapi, dilain sisi terdapat pihak yang diuntungkan, misalnya produsen masker, *handsanitizer*, disinfektan, sabun, dan beberapa produk turunannya mengalami peningkatan pendapatan sebab masyarakat sangat tergantung dengan produk-produk tersebut. Demikian pula pada usaha penyedia layanan pengiriman barang, operator seluler dan internet provider, penyedia kredit darurat, asuransi kesehatan, dan sejenisnya mengalami peningkatan. Hanya saja masyarakat lebih memilih untuk membelinya di dekat lokasi rumah masing-masing. Sedangkan produk usaha yang tidak mengalami krisis atau penghasilannya stabil adalah produsen makanan, karena masyarakat masih sering mengkonsumsi *junkfood*, makanan cepat saji, dan sejenisnya.

Kerugian juga berlaku pada setiap individu masyarakat dan *Corporate* (pelaku bisnis). Terutama pada pabrik yang dilema ketika mereka akan memberhentikan para pekerjanya. Pasalnya ketika seorang karyawan diberhentikan, akan ada banyak pengeluaran, misalnya pesangon bagi karyawan lama. Belum lagi pajak yang harus dikeluarkan, sehingga jika penjualan semakin menipis perusahaan tidak bisa melanjutkan produksi. Sedangkan kerugian bagi individu yaitu biaya tambahan yang digunakan oleh anggota keluarga, contohnya akses internet harus lancar. Mengingat sekolah ditutup yang kemudian dialihkan ke daring (dalam jaringan), biaya angsuran, kerugian tak terduga yang mengakibatkan hilangnya pekerjaan (PHK). Presentase antara pemasukan dan pengeluaran tidak seimbang. Dikonfirmasi dari www.detik.com, tanggal 11 April 2020 telah terjadi PHK terhadap 1,5 juta pekerja. Data ini masih belum termasuk semuanya. Jadi, sangatlah jelas dampak pandemi berakibat fatal bagi mereka yang terdampak (Hadiwardoyo, 2020).

3.2 Menanggapi Dampak Pandemi dengan Melakukan Bisnis Online

Hent dan Urwick mengatakan, bisnis online adalah serangkaian kegiatan yang dalam proses jual-belinya dilaksanakan oleh beberapa pihak, meliputi produsen, distributor, dan konsumen. Selain produk, pelayanan jasa juga termasuk ke dalam bisnis online. Tentunya jasa

yang diberikan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Soegoto pelaku bisnis atau entrepreneur atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan yang bersifat kreatif dan inovatif, yang mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, mampu memulai suatu usaha, membuat karya yang baru, mampu mencari peluang, berani mengambil risiko, dan mampu mengembangkan idenya serta memaksimalkan sumber daya (Elburdah dkk., 2021)

Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993) mengatakan, *“An entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”* (dalam Handari dkk., 2021)

3.3 Hampers sebagai Ide Bisnis Online pada Masa Pandemi

Hampers atau familiarnya parcel sering digunakan oleh masyarakat sebagai kado untuk orang-orang terdekat. Akan tetapi menurut para ahli, masyarakat ketika membeli sebuah hampers tidak terlalu mengandalkan keefektifan daya guna. Mereka membeli hanya sekedar untuk menyambung silaturahmi, adat-istiadat, dan kebiasaan ketika lebaran atau hari spesial yang lain. Sehingga terjadi penumpukan barang-barang yang tidak berguna di lemari. Maka dari itu, perlunya inovasi baru terhadap model hampers agar bisa menjadi ide barang yang berguna dan tidak memiliki nilai hias saja.

Untuk menjawab permasalahan di atas, hampers yang akan dijual nantinya diubah menjadi sebuah kado dengan memanfaatkan hari spesial sebagai penambah pemanis dalam produk nantinya. Setiap pergantian hari spesial, design hampers akan dirubah untuk menjaga ketertarikan dan minat konsumen. Karena target yang akan dituju adalah generasi millennial yang aktif di segala platform media sosial.

Melalui bisnis online hampers, mampu membuka jalan bagi mereka para ibu rumah tangga dan generasi muda untuk menuangkan ide kreatif dan inovatifnya ke dalam sebuah karya yang menghasilkan uang. Selain itu, bisnis online hampers setidaknya mampu sedikit mengurangi angka pengangguran yang terjadi. Mengingat setelah hampir dua tahun masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dan banyak yang kehilangan pekerjaan karenanya. Di samping itu, kebiasaan baru yang dilakukan masyarakat belakangan ini adalah menjelajahi platform media sosial sehingga untuk memanfaatkan peluang tersebut harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen serta penikmat jasa bisnis online.

Bisnis online hampers juga mampu membuka peluang bagi para kurir atau ojek online untuk menyambung pekerjaan kembali. Bisa dikatakan bahwa bisnis online hampers mempengaruhi berbagai kalangan. Meskipun banyak para pebisnis yang membuka usaha demikian. Akan tetapi, dengan mengenalkan design yang trendy, harga terjangkau, tema design yang berubah sesuai hari spesial, dan bisa menyesuaikan terhadap selera konsumen menambah nilai plus pada produk hampers ini.

Produk hampers yang dikenalkan bukan hanya sebagai parcel pada umumnya. Karena produsen ingin produknya memiliki nilai guna serta mampu menjawab segala keinginan konsumen. Maka dari itu, produsen menempatkan produk hampers sebagai sesuatu yang sangat dinanti keberadaannya oleh para konsumen. Misalnya, sebagai ide souvenir pernikahan, tunangan, ulang tahun, dan acara yang lainnya.

Konsumen selain memperhatikan isi dari hampers, mereka juga fokus kepada *packaging* atau kemasan. Peran desain kemasan adalah menambah nilai pada hampers dengan design yang cantik, aesthetic, dan kreatif. Nilai tersebut mampu menambah daya tarik konsumen. Selain itu, kemasan mampu menyiratkan makna bahwa apa yang dirasakan oleh pembeli sampai kepada orang yang akan dituju (Jessica dkk., 2019).

Sebagai peluang usaha jangka panjang, keberadaan hampers mestinya mampu menjadi produk utama yang tidak akan sepi peminat. Ternyata setelah melakukan riset, konsumen khususnya anggota keluarga dan para generasi muda sangat tertarik dengan produk hampers ini. Karena secara design sudah berbeda dengan produk lainnya. Ditambah lagi dengan packaging yang aman, bisa request isi menambah elok produk hampers ini.

3.4 Strategi Bisnis Online pada Masa Pandemi



Gambar 1. Contoh hampers tipe A



Gambar 2. Contoh hampers tipe B



Gambar 3. Contoh hampers tipe C

Keberadaan bisnis online tidak akan pernah lepas dari susunan struktural di dalamnya. Dengan kata lain, adanya organisasi bisnis di dalam bisnis. Dalam menjalankan aktivitas usaha, seorang pebisnis harus berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Karena dalam pencapaiannya keuntungan laba berlaku secara optimal. Maka dari itu, strategi bisnis yang tepat pada masa pandemi Covid-19 adalah menjual produk ke dalam platform media sosial atau aplikasi jualan online. Melalui media online, seorang produsen mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Sebelumnya, semenjak berkembangnya teknologi para pebisnis dunia banyak yang ngacir ke ruang TI dalam menjalankan usahanya. Tidak terkecuali Indonesia yang sudah mulai menjadikan TI sebagai kebutuhan pokok dalam berbisnis. Alasannya karena mampu mengakses dengan cepat para calon konsumen tanpa terkendala jarak dan waktu. Berbisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi membuka peluang pasar lebih luas. Pasalnya berbisnis via online mampu mempromosikan produk, mencari konsumen, dan pelanggan dengan cepat. Keberadaan TI memberikan dampak positif bagi para pebisnis online, diantaranya membantu menumbuhkan bisnis online di internet, memperbaiki sistem yang rentan dengan penyadapan kartu kredit, kerahasiaan identitas konsumen terjamin, koneksi internet yang semakin mudah dan terjangkau akibat kemajuan TI menyebabkan kemakmuran bisnis online, serta keuntungan yang lain (Utami, 2010).

Dengan keberadaan media sosial sebagai salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi, membuat produsen mampu mengenalkan produk yang dimiliki sesuai dengan

kualitas, spesifikasi produk, dan harga sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Vernia memaparkan bahwa media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial merupakan sarana penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk. Sedangkan pandangan Khasanah dan Rofiah terhadap proses jual beli yang dilakukan di internet dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* adalah sebuah aktivitas jual-beli, transfer atau bertukar produk, jasa dan informasi dengan menggunakan komputer melalui internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Banyak pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat *mobile* yang digunakan untuk mengakses sosial media. Pengusaha atau pebisnis yang ada di Indonesia banyak yang memiliki toko online. Menurut data digital 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 8 dari 10 penggunaan internet untuk membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan data bahwa 93% pengguna sudah mengetahui cara mengakses informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual-beli secara online (Khasanah dkk., 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), Laohapensang (2009), dan Kurniawan (2017) bahwa *e-business* atau *e-commerce* sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen yang membutuhkan produk secara cepat, tepat dan sesuai kebutuhan. Selain mementingkan kualitas produk, konsumen juga membutuhkan kepercayaan yang harus dibangun oleh produsen. Misal dalam memasarkan produk di media online harus didukung dengan data yang jelas, terpercaya, jujur, dan harga yang kompetitif sehingga membuat konsumen merasa tidak dirugikan dan mampu menaruh percaya kepada produsen meskipun berbelanja melalui media online. Hasil riset yang lain juga menjelaskan bahwa faktor pendapatan konsumen, citra merk, kualitas produk, serta harga yang kompetitif mampu mempengaruhi daya beli konsumen (Rosmadi, 2021).

4. KESIMPULAN

Keberadaan bisnis online memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perubahan kurs pendapatan negara yang sebelumnya sempat turun akibat pandemi. Para pengusaha bisnis online memanfaatkan pandemi sebagai jalan bisnis baru bagi usahanya sehingga kebiasaan *work for home* tidak dapat mempengaruhi kinerja usaha, melainkan menjadi target *market* yang baru. Maka dari itu, untuk memanfaatkan peluang, produsen menawarkan hampers sebagai bentuk usaha baru yang banyak digemari oleh para generasi muda dan anggota rumah tangga. Selain itu, bisnis online dapat membuka peluang pekerjaan bagi ibu rumah tangga dan generasi muda yang memiliki kreativitas yang baik. Usaha hampers mampu mengurangi angka pengangguran dan memberikan kesempatan bagi para pekerja yang mulanya mogok karena dampak pandemi Covid-19 menjadi kembali bekerja. Contohnya kurir dan ojek online. Produk hampers yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda, yaitu memanfaatkan hari spesial sebagai nilai tersendiri, kemasan yang menarik, bisa *request* isi menambah keunggulan tersendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- OElburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75–82.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/8776>
- OGrandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- OHadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
<https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- OHandari, A., Ramadhani, I., Badriatin, T., Hijriah, T. K., Jannah, A. A. (2021). Meningkatkan perekonomian ibu rumah tangga dengan menumbuhkan minat berwirausaha di masa pandemi Covid-19. *Abidmas Galuh*, 3(1), 54-62.
<http://dx.doi.org/10.25157/ag.v3i1.4789>
- OIkamah, & Widawati, S. A. (2018, November 3). *Penerapan e-commerce untuk pemasaran pada usaha handicraft* [Conference paper]. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2018, Yogyakarta, Indonesia.
<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2219>
- OJessica, Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2019). Perancangan kemasan hampers dengan sistem bongkar pasang untuk Lunio Design. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8628>
- OKhasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R., T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
<https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- OKurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217-225.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>
- OLaohapensang, O. (2009) Factors influencing internet shopping behavior: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020910991367/full/html?journalCode=jfmm>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122-127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- OUtami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61-67.
<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>