

EKSISTENSI BISNIS *ONLINE* DI MASA PANDEMI COVID-19: PERSPEKTIF KOGNITIF SOSIAL

Meilanny Budiarti Santoso¹, Moch. Zainuddin², Dassy Hasanah Siti Asiah³

meilanny.budiarti@unpad.ac.id¹, moch.zainuddin@unpad.ac.id², dessy@unpad.ac.id³

^{1,2,3} Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat,
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menggambarkan eksistensi bisnis *online* di masa pandemi yang dilihat dari perspektif kognitif sosial serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan didukung oleh sumber data sekunder yang bersumber dari referensi hasil riset serupa, referensi berupa studi literatur dan pemberitaan *online* yang terkait dengan topik penelitian ini. Pengumpulan data dilaksanakan rentang waktu bulan Juni-Agustus 2020, dengan teknik survei menggunakan intrumen kuesioner yang disebar melalui media sosial dan forward chat. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 147 masyarakat yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat. Hasil temuan menunjukkan bahwa 55,2% masyarakat memiliki minat berbisnis *online* di masa pandemi. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yang faktor sosial dan faktor kognitif. Faktor sosial meliputi faktor aktivitas dan kebiasaan masyarakat selama pandemi dan faktor cakupan yang meluas melalui inovasi fitur kewirausahaan *online* di berbagai media platform kewirausahaan. Sedangkan faktor kognitif meliputi faktor resiliensi masyarakat di masa pandemi dan faktor efikasi diri dalam pengembangan usaha pada aspek individu.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, bisnis online, sosial kognitif

ABSTRACT

This study aims to describe the emergence of online businesses during pandemic analysed with social cognitive perspective and analyse the factors that affect them. This research uses descriptive quantitative methods and collecting data through secondary data sources sourced from references to similar research results, literature studies and online news related to this research topic. Data was collected from June to August 2020, with survey techniques using questionnaire distributed through social media and broadcast. Respondents who participated in this study numbered 147 people domiciled in West Java Province. The findings suggest that 55.2% of people have an interest in doing business online during the pandemic. It is influenced by these two factors; social factors and cognitive factors. Social factors include factors of community activities and their habits during the pandemic and coverage factors that extend through innovation of online entrepreneurship features across various media entrepreneurial platforms. While cognitive factors include community resilience factors during the pandemic and self-efficacy factors in business development on individual aspects.

Keyword: Covid-19 pandemic, online business, social cognitive

PENDAHULUAN

COVID-19 dilaporkan pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. Hingga kini, kasus terkonfirmasi COVID-19 terus meningkat dan menyebar ke 213 lebih negara yang ada di dunia (WHO, 2020). Berdasarkan data kumulatif global Badan Kesehatan Dunia (WHO), melalui website resminya melaporkan 46.403.652 kasus terkonfirmasi dan 1.198.569 kasus kematian per tanggal 2 November 2020 di seluruh dunia. Angka kasus positif COVID-19 terus meningkat sejak diumumkannya situasi darurat pandemi COVID-19 pada tanggal 11 Maret 2020. Sebaran kasus COVID-19 pun terjadi di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kasus terkonfirmasi COVID-19 terbanyak ke-12 di dunia (WHO, November 2020). Lebih dari sebelas bulan sejak kasus positif pertama COVID-19 terkonfirmasi dan diumumkan Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020, pandemi COVID-19 masih belum mereda. Terhitung sampai tanggal 3 November 2020, jumlah kasus COVID-19 di Indonesia mencapai angka 418.375 kasus, dengan jumlah kasus meninggal sebanyak 14.146, dirawat sebanyak 18.837 pasien, dan kesembuhan sebanyak 349.497 orang (Puspa Sari, 2020). Berbagai upaya penanggulangan COVID-19 pun dilakukan pemerintah untuk menekan angka kasus positif COVID-19.

Skala cakupan sebaran COVID-19 pun tak terkecuali terjadi di provinsi-provinsi yang ada di Indonesia. Salah satunya Provinsi Jawa Barat. Terhitung per tanggal 3 November 2020, kasus positif COVID-19 di Jawa Barat sebanyak 37.408, dengan kasus kematian sebanyak 737, angka kesembuhan 27.058, dan menduduki posisi ketiga provinsi dengan kasus terbanyak di Indonesia. Dalam penanggulangannya, Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah melakukan berbagai upaya mulai dari kebijakan *rapid test* secara masif, Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), sampai larangan mudik lebaran tahun 2020 (Diandri, 2020). Selain itu, upaya pun dilakukan melalui kebijakan kerja perkantoran melalui sistem *work from home*, penutupan sekolah dan perguruan tinggi sehingga kegiatan belajar mengajar beralih ke *study*

form home melalui sistem daring, pembentukan bantuan jaring pengaman sosial, hingga pemberlakuan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di tengah pandemi COVID-19 sebagai upaya pemulihan sosial-ekonomi tanpa mengesampingkan protokol kesehatan nasional di berbagai zona wilayah Jawa Barat sebaran COVID-19 (Ramdhani, 2020).

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan banyak dampak terhadap tatanan kehidupan masyarakat dunia. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan tetapi juga sektor sosial dan ekonomi. Sektor yang mengalami dampak serius dari pandemi COVID-19 adalah perekonomian dunia, termasuk Indonesia (Muaz dkk, 2020). Pandemi COVID-19 mempengaruhi ekonomi negara, baik dalam skala cakupan lokal, nasional, maupun global (Ayuningtyas & Taufik, 2020). Hal ini, dikarenakan protokol kesehatan dunia untuk melalukan *social distance* dalam mengupayakan kesehatan demi keselamatan pribadi dan orang lain (WHO Guide COVID-19, 2020). Pembatasan aktivitas masyarakat di Indonesia berpengaruh pada aktivitas perekonomian baik secara perorangan, rumah tangga, maupun perusahaan skala mikro, menengah, dan makro. Salah satunya kewirausahaan dalam bisnis *online*.

Bisnis *online* yang dimotori oleh motivasi pelaku wirausaha merupakan kegiatan usaha yang diyakini dapat bertahan dalam situasi krisis pandemi COVID-19. Walaupun demikian, dampak pandemi COVID-19 menghadirkan tantangan tersendiri bagi para wirausahawan bisnis *online* yang ada. Hal ini, mungkin juga memiliki pengaruh negatif pada kestabilan usahanya. Namun, pada saat yang sama, fenomena usaha bisnis *online* baru di tengah pandemi COVID-19 terus bermunculan, dan orang bersedia mempertaruhkan aset dan bahkan nyawa mereka untuk mengejar peluang usaha yang memberikan kemandirian dan penghasilan tambahan bagi keluarga mereka (Cusack & Malmstrom, 2010, 2011) di tengah pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada 147 responden masyarakat Jawa Barat di tengah pandemi COVID-19, 55.2 persen masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengembangkan usaha bisnis *online* di tengah pandemi COVID-19. 29.3 persen diantaranya

menyatakan setuju dan 25.9 persen masyarakat lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang terkait dengan konteks ketertarikan masyarakat mengembangkan usaha baru di tengah pandemi COVID-19. Fenomena kemunculan usaha baru khususnya berbasis platform *online* menghadirkan suatu eksistensi baru dalam perilaku masyarakat pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di tengah pandemi COVID-19, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memahami faktor sosial dan kognitif apa saja yang dapat mempengaruhi inisiatif kewirausahaan atau pengembangan usaha bisnis *online* di tengah pandemi COVID-19.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik survei dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner elektronik atau digital berupa *google form*, sebagai alat pengumpul data primer yang dikumpulkan dari masyarakat (responden), dengan tujuan untuk menggali persepsi masyarakat tentang Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di tengah pandemi COVID-19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat, dengan jumlah sampel sebanyak 147 masyarakat, yang diambil dengan teknik probability sampling. Teknik yang diambil untuk jenis populasi yang heterogen. Sehingga, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada pada kelompok populasi. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, berupa studi literatur. Dengan melakukan kutipan dari berbagai sumber yang relevan dengan teori yang mendukung analisis. Bersumber dari berbagai tulisan ilmiah atau penelitian sebelumnya. Seperti, buku, jurnal/artikel ilmiah terpublikasi, dan segala sumber bacaan di media elektronik/internet. Penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang sudah ditetapkan yaitu mendekripsi persepsi masyarakat tentang Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di tengah pandemi COVID-19. Teknik analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis gambaran variabel mandiri atau

lebih tanpa dihubungkan variabel satu ke variabel lainnya. Secara khusus, analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemasaran dan penyebaran data yang telah diperoleh dari kuesioner yang disebar. Kemudian, disajikan dalam bentuk tabel atau grafik yang selanjutnya akan ditarik suatu kesimpulan. Maka dari itu, prosedur alur penelitian ini terdiri dari: (1). persiapan dan kajian literatur, (2). mengembangkan instrumen penelitian, (3). penyebaran dan pengumpulan angket, dan (4). melakukan kajian dan analisis data serta (5). interpretasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Skala Penyebaran Virus COVID-19

Tedros Adhanom (Dzulfaroh, 2020) menyebutkan bahwa wabah virus COVID-19 ini 10 kali lebih berbahaya dibandingkan wabah flu babi (H1N1) yang terjadi pada 2009 lalu. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tingkat kecepatan dan ukuran skala penyebaran virus COVID-19 melebihi kasus wabah virus pada pandemi flu babi (H1N1) dekade sebelumnya (Maffioli, 2020). Korban yang meninggal karena flu babi mencapai 18.500 orang, sedangkan virus COVID-19 diperkirakan hampir 115.000 orang bahkan lebih di seluruh dunia.

COVID-19 yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut yang parah, karena virus yang dikenal sebagai SARS-CoV-2, jauh lebih menular dan berkali-kali lebih mematikan. Tidak ada perawatan atau vaksin yang dikonfirmasi untuk menjadi suatu bentuk penyembuhannya. Di sisi lain, virus COVID-19 menyebar melalui droplets atau tetesan cairan air ludah yang di dalamnya terdapat virus ini bisa berpindah dari pasien yang telah terinfeksi ke orang yang sehat. Namun, droplets yang tertinggal di berbagai benda mati juga berbahaya, sebab penularan juga bisa terjadi lewat sana. Hal itu menyebabkan respon masyarakat dunia terhadap wabah virus COVID-19 sangat berbeda dengan kasus wabah virus yang pernah terjadi sebelumnya seperti virus H1N1 di tahun 2009, wabah virus Ebola tahun 2014 di Afrika Barat, atau wabah virus Zika Amerika Latin pada tahun 2015 (Ayuningtyas & Taufik, 2020) yang menaikkan

status wabah COVID-19, menjadi lebih darurat karena penularannya yang terbilang cepat dan mudah.

Berbagai upaya pun dilakukan untuk menekan angka penyebaran virus COVID-19. Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengimbau negara-negara untuk melakukan berbagai anjuran protokol kesehatan internasional untuk pencegahan penularan virus antar negara. Kebijakan lockdown dan karantina wilayah pun dilakukan beberapa negara di dunia guna memutus mata rantai penularan virus COVID-19. Selain itu, selama karantina wilayah, masyarakat pun selalu dianjurkan melakukan social atau physical distancing serta tetap menjaga pola hidup sehat.

Di Indonesia, kebijakan karantina wilayah dibuat melalui sistem Pembatasan Social Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk membatasi ruang gerak aktivitas masyarakat agar tetap di rumah saja demi keselamatan pribadi, keluarga, dan orang lain. Kebijakan PSBB dilakukan berkali-kali secara berkala di beberapa wilayah, khususnya untuk wilayah-wilayah dengan status zona merah, seperti Provinsi Jawa Barat. Di samping upaya-upaya pencegahan penularan COVID-19 yang dilakukan, justru terdapat dampak bersamaan dengan dikeluarkannya kebijakan PSBB. Kebijakan PSBB dengan himbauan di rumah saja, faktanya menimbulkan banyak dampak terhadap tatanan kehidupan masyarakat. Masyarakat merasakan dampak PSBB tidak hanya pada sisi kesehatan, tetapi hampir diseluruh sektor kehidupan, khususnya sektor sosial dan ekonomi.

Dampak COVID-19: Sektor Sosial dan Ekonomi

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi salah satu protokol Kesehatan yang harus dilakukan untuk menekan penyebaran COVID-19 di Indonesia. Namun, di sisi lain, PSBB justru memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat khususnya pada sisi perekonomian. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, menjelaskan bahwa kebijakan PSBB di Indonesia memberikan dampak yang serius terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Julita. S, 2020). Sejak diberlakukannya PSBB sejak awal Maret 2020 lalu, perekonomian Indonesia langsung terkontraksi. Hal ini disebabkan, saat diterapkannya PSBB, semua aktivitas sosial dan ekonomi ikut terhenti. Dampak sosialnya

berimplikasi pada pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran di berbagai perusahaan karena tidak adanya kegiatan produksi.

Aktivitas ekonomi baik dari sisi permintaan, baik itu konsumsi, investasi, ekspor, bahkan kegiatan pemerintahan mengalami penurunan di semua sektor, baik pertanian, perdagangan, manufaktur, transportasi, maupun jasa keuangan. Di sisi lain, PSBB berpengaruh pada aktivitas perekonomian baik secara perorangan, rumah tangga, maupun perusahaan skala mikro, menengah, dan makro. Meski demikian, terdapat beberapa jenis bisnis yang relatif bertahan dan mampu tumbuh dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti UMKM bisnis *online* menggunakan *e-commerce* (Ayuningtyas & Taufik, 2020).

Meski pandemi COVID-19 menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis yang ada. Namun, pada saat yang sama, fenomena usaha bisnis *online* baru di tengah pandemi COVID-19 terus bermunculan, dan orang bersedia mempertaruhkan aset dan bahkan nyawa mereka untuk mengejar peluang usaha yang memberikan kemandirian dan penghasilan tambahan bagi keluarga mereka (Cusack & Malmstrom, 2010, 2011) di tengah pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada 147 responden masyarakat Jawa Barat di tengah pandemi COVID-19, 55.2 persen masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengembangkan usaha bisnis *online* di tengah pandemi COVID-19. 29.3 persen diantaranya menyatakan setuju dan 25.9 persen masyarakat lainnya menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang terkait dengan konteks ketertarikan masyarakat mengembangkan usaha baru di tengah pandemi COVID-19. Fenomena kemunculan usaha baru khususnya berbasis platform *online* menghadirkan suatu eksistensi baru dalam perilaku masyarakat pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di tengah pandemi COVID-19, khususnya di Provinsi Jawa Barat.

2. Eksistensi Bisnis *Online* di masa pandemi COVID-19

Dampak pandemi COVID-19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun

berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Badan Pusat Statistik (BPS) dalam surveinya menunjukkan pola belanja *online* atau daring meningkat 31% selama pandemi (Advertorial Nasional Sindonews, 2020).

Pola kebiasaan baru masyarakat ini, dinilai sebagai peluang oleh beberapa pelaku bisnis, karena bagaimanapun juga masyarakat perlu belanja kebutuhannya selama PSBB berlangsung. Para pelaku bisnis harus pintar berinovasi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi bisnis di tengah pandemi COVID-19. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan digital branding sebagai sarana pemasaran untuk menarik target konsumennya. Beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan diantaranya, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, provider internet, jasa penyedia video conference, aplikasi belajar dari rumah, dan UMKM bisnis *online* menggunakan *e-commerce* (Aryanto, 2020).

Pada bisnis *online*, *trend* penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha menemukan momentum yang lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan *marketplace* dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai bisnis *online* menggunakan *e-commerce*. Hal ini terjadi, dilihat dari sisi konsumen, dimana *trend* belanja *online* (*online shopping*) yang semakin meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh vendor platform *marketplace* dan situs belanja *online*, beberapa diantaranya seperti Bukalapak, Blibli.com, Lazada, Shopee, dan Tokopedia (Ayuningtyas & Taufik, 2020).

Berdasarkan fenomena ini, maka suatu peluang yang wajar bisnis *online* semakin eksis selama pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan kebiasaan baru yang terbentuk di masyarakat. Himbauan untuk tetap di rumah saja selama PSBB, membuat aktivitas belanja *online* menjadi pilihan yang praktis, berbelanja tanpa perlu ke luar rumah sehingga ada jarak yang terjaga dan kerumunan pun dapat dihindari.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fenomena Eksistensi Bisnis *Online* di Tengah Pandemi COVID-19

1) Faktor Sosial

Eksistensi terjadinya peralihan gaya hidup dari masa sebelumnya dengan masa pandemi di Indonesia saat ini, membuat masyarakat cenderung akan lebih banyak berada di dalam rumah. Saat masa pandemi, banyak himbauan dan peraturan pemerintah yang wajibkan masyarakat mematuhi protokol kesehatan untuk dapat beraktivitas di masa Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Situasi ini, membuat masyarakat akan dibatasi ruang geraknya saat beraktivitas di luar rumah terlebih untuk berbelanja di toko seperti biasanya. Berbelanja secara *online* menjadi pilihan yang terdekat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama masa pandemi (Adhani dkk, 2020). Aktivitas belanja *online* masyarakat pun ikut meningkat secara drastis. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus memiliki strategi baru agar usahanya mampu bertahan dan mengikuti perubahan perilaku belanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang tadinya offline menjadi *online*. Berdasarkan fenomena ini, maka suatu peluang yang wajar bisnis *online* semakin eksis selama pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan kebiasaan baru yang terbentuk di masyarakat. Himbauan untuk tetap di rumah saja selama PSBB, membuat aktivitas belanja *online* menjadi pilihan yang praktis, berbelanja tanpa perlu ke luar rumah sehingga ada jarak yang terjaga dan kerumunan pun dapat dihindari.

Motivasi bisnis *online* ini dapat timbul karena faktor sosial masyarakat selama pandemi. Faktor sosial dalam konteks ini merupakan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi secara langsung pada keputusan aktivitas ekonomi, khususnya dalam aktivitas jual beli (Tsana, 2020). Faktor sosial yang mempengaruhi eksistensi bisnis *online* digambarkan lebih lanjut berikut ini:

a. Faktor aktivitas masyarakat selama pandemi

Pandemi COVID-19 menimbulkan bentuk aktivitas yang berbeda di masyarakat sehingga mempengaruhi sikap masyarakat dalam merespon gaya hidup baru di masa pandemi yang berdampak langsung pada sisi permintaan masyarakat sebagai konsumen pasar. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan secara *online* pada masyarakat Jawa Barat selama dua

bulan yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2020 melalui media sosial dan forward chat. Dari 147 responden yang didapat setidaknya ada 60,1% yang

memilih bermain gadget (Smartphone, laptop, dll) sebagai pilihan aktivitas yang paling banyak dilakukan saat di rumah selama pandemi.

Tabel 1.
Aktivitas Yang Paling Banyak dilakukan Masyarakat Saat di Rumah Selama Pandemi

Aktivitas yang paling banyak dilakukan saat di rumah selama pandemi (boleh memilih lebih dari satu)	Percentase
Online Meeting	43.8%
Main Gadget (Smartphone, laptop, dll)	60.1%
Tidur	41.2%
Menonton	37.3%
Memasak	27.5%
Bersih-bersih	33.3%
Berolahraga	23.5%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas, 43,8% diantaranya memilih aktivitas *online* meeting sebagai pilihan kedua aktivitas yang paling banyak dilakukan disamping bermain gadget. Masyarakat lebih banyak melakukan pertemuan secara daring, khususnya untuk masyarakat yang menjalani work from home ataupun masyarakat yang menjalani study from home (pelajar/mahasiswa). Intensitas aktivitas *online* membuat frekuensi masyarakat dalam menggunakan gadget meningkat yakni lebih dari 6 jam dalam sehari (Adhani, 2020). Frekuensi tersebut lebih lanjut menunjukkan pola belanja *online* atau daring di masyarakat meningkat hingga 31% selama pandemi (BPS, 2020). Aktivitas inilah yang menjadi kebiasaan baru yang terbentuk di masyarakat.

Pola kebiasaan masyarakat selama pandemi ini dinilai sebagai peluang oleh para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan, bagaimanapun masyarakat perlu memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja sehingga para pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemasaran usaha secara *online* dengan menyesuaikan target pasarnya. Dengan

begitu, faktor aktivitas masyarakat selama pandemi secara langsung mempengaruhi peluang bisnis *online* semakin eksis sebagai pilihan strategi usaha yang dapat bertahan di masa pandemi.

- b. Faktor cakupan pasar yang meluas melalui inovasi fitur kewirausahaan *online* di berbagai media platform kewirausahaan

Dampak dari pandemi COVID-19 tentu merubah banyak sektor bisnis di Indonesia. Khususnya beberapa sektor bisnis konvensional berpotensi mengalami penurunan yang dramatis selama pandemi. Meski begitu, beberapa sektor bisnis dinilai berpotensi stabil bahkan mengalami kenaikan diantaranya sektor bisnis kesehatan, bisnis sembako, bisnis provider internet, bisnis penyedia meeting conference, bisnis penyedia aplikasi belajar dari rumah, dan *e-commerce*.

Melihat fenomena ini, riset ini kemudian mengajukan pertanyaan apakah masyarakat tertarik membuka bisnis *online*. Maka, berikut hasil data dan penjelasannya:

Tabel 2.
Masyarakat tertarik berbisnis di tengah pandemi COVID-19

Jawaban	Frekuensi	Percentase
Sangat Tidak Setuju	15	10.2%
Tidak Setuju	15	10.2%
Kurang Setuju	36	24.5%
Setuju	43	29.3%
Sangat Setuju	38	25.9%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan menjadi pelaku usaha dengan membuka bisnis *online* di tengah COVID-19. Kemudian, kami mengajukan pertanyaan apa yang membuat mereka tertarik membuka bisnis *online*. Responden dalam riset ini cenderung ingin membuka bisnis *online* di tengah pandemi COVID-19 untuk mengisi kekosongan waktu saat di rumah saja, untuk mencari tambahan penghasilan karena selama pandemi COVID-19 penghasilan utama mengalami penurunan, maka masyarakat cenderung berbisnis untuk menopang kekurangan penghasilan. Selain itu, masyarakat berbisnis untuk mencoba hal baru dan memanfaatkan peluang di tengah pandemi COVID-19, hal ini dikarenakan pasarnya sangat luas, khususnya orang-orang selama pandemi cenderung butuh berbelanja di luar kebutuhan pokok untuk menghibur diri.

Jenis bisnis yang paling diminati masyarakat adalah bisnis preorder makanan baik itu frozen food, camilan, atau kue. Selanjutnya, bisnis thrift dan fashion shop atau toko yang menjual barang-barang bekas layak pakai, dan bisnis alat-alat kesehatan seperti masker, handsinitizer, sarung tangan, face shield, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, inovasi bisnis pun menjadi faktor masyarakat ketika mereka ingin membuka bisnis *online*. Contohnya, pada bisnis makanan, masyarakat membuat frozen food agar makanan tahan lebih lama saat masa pengiriman ke daerah-daerah seluruh Indonesia. Selain itu, inovasi pada bisnis thriff dan fashion shop berupa bonus masker di setiap transaksi pembelian produk untuk menyesuaikan faktor kekinian dengan situasi pandemi COVID-19 yang masih berlangsung. Kemudian, inovasi pada bisnis alat-alat pelindung diri, khususnya pembuatan masker, masyarakat cenderung menyukai masker yang bermotif cantik.

Kemudian, dalam hal marketing dan transaksi belanja, masyarakat cenderung menggunakan media Instagram dan platform *e-commerce* untuk mempermudah transaksi jual beli dilakukan secara *online* dalam jarak jauh. Kemudahan yang dirasakan yaitu kedua media bisnis ini lebih mudah untuk dijangkau pelanggan dari berbagai lini masyarakat tanpa takut untuk bertatap muka saat berbelanja,

terlebih lagi fitur Instagram yang kini sudah dilengkapi fitur khusus bisnis dan transaksi digital melalui sistem landing page. Selain itu, produk bisnis *online* juga banyak diminati karena setiap produk menjadi laris karena minat belanja masyarakat meningkat selama pandemi COVID-19 untuk menghibur diri. Tetapi di sisi lain, ada juga hambatan yang dirasakan masyarakat diantaranya banyak produk atau bisnis serupa dengan bisnis yang diminati, sulitnya mendapatkan modal karena terkadang bisnis yang diinginkan memerlukan modal besar di awal sedangkan tabungan tidak mencukupi, dan sulitnya menghadapi sistem *online* saat menggunakan platform jual beli di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Meski begitu, secara bersamaan cakupan pasar dan inovasi teknologi berbelanja membuat pelaku usaha bisnis *online* lebih mudah menyasar pasar yang lebih luas.

2) Faktor kognitif

Situasi pandemi COVID-19 saat ini adalah konteks yang sangat menantang untuk menjalankan bisnis, baik bisnis lama maupun bisnis yang baru. Peningkatan jumlah kasus COVID-19 di Indonesia menyulitkan masyarakat untuk bepergian ke luar rumah dengan leluasa seperti sebelumnya. Hal ini dikarenakan, situasi pandemi yang berkepanjangan menimbulkan kekhawatiran terhadap penularan virus COVID-19 yang cenderung mudah dan cepat. Kewajiban untuk social distance menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di semua sektor bisnis yang ada. Meski begitu, pada saat yang sama, bisnis baru terus bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi motivasi dan inisiatif kewirausahaan di tengah situasi pandemi saat ini. Selain faktor sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya, faktor kognitif individu juga turut mempengaruhi tren bisnis baru atau startup, khususnya bisnis yang berbasis *online* akhir-akhir ini.

Menurut Bandura (1986) kognitif sosial individu menunjukkan bahwa adanya suatu peristiwa mempengaruhi tindakan dan keputusan akhir seseorang. Karenanya, ketika seseorang berencana untuk memulai usaha baru, faktor kognitif mendorong rasa niat

seseorang dalam memutuskan suatu tindakan. Rasa niat tersebut adalah langkah pertama yang dilakukan seseorang dalam merencanakan tindakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Lebih lanjut rasa niat seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh dua hal yaitu resiliensi dan efikasi diri pengembangan usaha di tengah pandemi pada aspek individu.

a. Faktor resiliensi masyarakat di masa pandemi COVID-19

Situasi pandemi COVID-19 menimbulkan banyak kesulitan bagi masyarakat, khususnya di bidang bisnis. Namun, di sisi lain masyarakat siap tidak siap, mau tidak mau harus mampu bertahan di situasi tersebut demi mematuhi kebijakan pemerintah dalam upaya menekan angka kasus COVID-19. Masyarakat harus mampu menyesuaikan diri dengan segala kesulitan tersebut (Purnama dkk, 2020). Dalam kondisi yang serba sulit seperti ini, resiliensi dari setiap individu sangat mempengaruhi dalam membuat tindakan serta keputusan yang hendak dipilih dengan tujuan untuk bangkit dari kesulitan dan mampu bertahan, khususnya secara ekonomi.

Resiliensi merupakan kemampuan manusia untuk menghadapi, mengatasi, dan menjadi kuat atas kesulitan yang dialaminya (Wasahuan dkk, 2020). Berdasarkan sumber resiliensi dan dikaitkan dengan tanggapan 147 masyarakat yang menjadi responden dalam riset ini, masyarakat memiliki resiliensi terhadap perikonomian di masa pandemi dengan mengambil tindakan kewirausahaan. Daya resiliensi masyarakat untuk tetap bertahan secara ekonomi ditengah krisis perekonomian akibat dampak pandemi membuat masyarakat termotivasi sehingga muncul adanya inisiasi membuka bisnis baru khususnya di sektor bisnis *online*.

Motivasi inisiatif kewirausahaan masyarakat ini didukung oleh aspek pendapatan dan kebutuhan keluarga. Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan membuka bisnis di tengah COVID-19 hampir 55,2% (masyarakat yang memiliki jawaban setuju dan sangat setuju). Kemudian, kami mengajukan pertanyaan

apa yang membuat masyarakat termotivasi membuka bisnis. Masyarakat cenderung ingin membuka bisnis di tengah pandemi COVID-19 untuk mencari tambahan penghasilan karena selama pandemi COVID-19 penghasilan utama mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan pendapatan ini sangat berpengaruh secara langsung terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga, khususnya bagi responden yang merupakan kepala keluarga seperti orang tua, sehingga mereka cenderung berbisnis untuk menopang kekurangan penghasilan dan mereka bersedia mempertaruhkan aset dan bahkan nyawa mereka, untuk mengejar peluang usaha yang memberikan kemandirian dan penghasilan tambahan bagi keluarga mereka.

b. Efikasi diri dalam pengembangan usaha pada aspek individu

Secara umum, efikasi diri merupakan keyakinan dan kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu pencapaian tertentu (Bandura, 1997). Berdasarkan tanggapan 147 masyarakat terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini, sebanyak 55,2% masyarakat menyatakan tertarik berbisnis di masa pandemi. Hal ini dikarenakan, masyarakat cenderung memiliki keyakinan dan kemampuan dalam berwirausaha. Keyakinan dan kemampuan tersebut, disebut dengan Entrepreneurial Self Efficacy (ESE). Sehingga secara khusus, Entrepreneurial Self Efficacy (ESE) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dia mampu melakukan peran dan tugas pengusaha (McGee, Peterson, Mueller, & Sequeira, 2009).

Keyakinan masyarakat untuk membangun bisnis *online* di tengah situasi pandemi saat ini, disertai dengan harapan dapat mampu bertahan selama masa pandemi. Hal ini diperkuat ketika, kami mengajukan pertanyaan “apakah masyarakat merasa optimis bahwa pandemi COVID-19 ini akan berakhir dalam waktu dekat?”. Hasilnya menunjukkan bahwa 49,7% masyarakat menyatakan sangat optimis bahwa pandemi akan segera berakhir.

Tabel 3.
Tingkat Optimis Masyarakat Terhadap Situasi Pandemi COVID-19

Saya optimis bahwa pandemi ini akan segera berakhir	Percentase
Sangat Tidak Setuju	3.9%
Tidak Setuju	7.2%
Kurang Setuju	22.2%
Setuju	17%
Sangat Setuju	49.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Harapan dan rasa optimis masyarakat di tengah masa pandemi menjadi dua hal utama yang memotivasi masyarakat membangun bisnis *online*. Harapan dan rasa optimis ini membuat masyarakat yakin membangun bisnis *online* akan membuka peluang baru untuk mengatasi kesulitan saat ini, yang memberikan banyak manfaat, misalnya adanya tambahan finansial dan meningkatnya kemandirian secara ekonomi meski mereka tetap menghadapi banyak tantangan dan hambatan ketika berwirausaha di masa pandemi. Selain itu juga, beberapa diantara masyarakat memberikan pernyataan bahwa, membangun bisnis *online* di masa pandemi merupakan investasi yang potensial ketika menghadapi krisis pasca pandemi di masa yang akan datang.

Disamping rasa keyakinan, ESE masyarakat juga dipengaruhi oleh aspek kemampuan atau kapasitas masyarakat secara individu dalam mengembangkan bisnis. Kemampuan atau kapasitas masyarakat ini dapat berupa aset dan akses. Dari sisi aset, masyarakat memiliki modal pertama yang dibutuhkan untuk membangun bisnis *online*. Dalam hal modal bisnis, masyarakat memiliki banyak pilihan. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, menunjukkan bahwa 86.7% masyarakat memilih uang tabungan penghasilan sebagai modal awal untuk membuka bisnis *online*. Sementara itu, 13.3% lainnya lebih memilih untuk membuka pinjaman baru agar tidak mengganggu tabungan rumah tangga. Dari sisi aset menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk memilih bentuk modal yang cocok untuk jenis bisnis yang mereka inginkan. Selanjutnya, dari sisi akses, masyarakat memiliki banyak kapasitas untuk merencanakan sebuah bisnis. Kemampuan atau kapasitas akses yang dimiliki masyarakat

untuk membangun sebuah bisnis *online* diantaranya:

- 1) Media jual beli *online*
- 2) Ada banyak media yang bisa diandalkan untuk memulai bisnis *online*. Media paling umum yang digunakan masyarakat adalah akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp atau platform jual beli *online* yang lebih sistematis seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Sociolla.
- 3) Perangkat gadget yang mumpuni
- 4) Mengingat semua aktivitas bisnis akan dilakukan secara *online*, dari mulai memperkenalkan produk, mempromosikan produk, memasarkan produk, pemesanan produk, hingga transaksi jual beli, maka masyarakat memerlukan perangkat gadget yang mumpuni untuk menuju aktivitas bisnis *online*. Maka dari itu, berdasarkan pernyataan masyarakat dalam mengisi kuesioner dalam riset ini, beberapa diantaranya menyisihkan beberapa persen dari modal awal untuk membeli gadget baik itu laptop atau smartphone baik yang berbasis Android maupun iOs.
- 5) Masyarakat memiliki pasar digital yang sangat luas seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pasar digital yang terus meningkat selama pandemi membuat masyarakat memiliki pilihan akses untuk mengoptimalkan startegi bisnis sesuai dengan jenis produk dan target konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan

sebelumnya, maka kesimpulan dari penlitian ini sebagai berikut:

- 1) Skala cakupan penyebaran virus COVID-19 10 kali lebih berbahaya dibandingkan wabah flu babi (H1N1) yang terjadi pada 2009 lalu sehingga angka kasus COVID-19 terus meningkat di Indonesia. Berbagai upaya pun dilakukan untuk menekan angka penyebaran virus COVID-19. Di Indonesia, kebijakan karantina wilayah dibuat melalui sistem Pembatasan Social Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk membatasi ruang gerak aktivitas masyarakat agar tetap di rumah saja demi keselamatan pribadi, keluarga, dan orang lain.
- 2) Namun, di sisi lain, PSBB justru memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat khususnya pada sisi perekonomian. Pemberlakuan PSBB membuat aktivitas ekonomi ikut terhenti termasuk sektor bisnis. Meski demikian, terdapat beberapa jenis bisnis yang relatif bertahan dan mampu tumbuh dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti UMKM bisnis *online*.
- 3) Bisnis *online* yang dimotori oleh motivasi pelaku usaha merupakan kegiatan usaha yang diyakini dapat bertahan dalam situasi krisis pandemi COVID-19. Fenomena usaha bisnis *online* di tengah pandemi COVID-19 terus bermunculan meski menghadirkan tantangan tersendiri bagi masyarakat yang ingin membangun bisnis *online*.
- 4) Tren bisnis *online* di masa pandemi faktanya memotivasi masyarakat untuk membangun bisnis baru akhir-akhir ini. Motivasi inisiasi bisnis *online* di masyarakat di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sosial dan faktor kognitif individu.
- 5) Faktor sosial yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berbisnis *online* diantaranya faktor aktivitas dan kebiasaan masyarakat selama pandemi dan faktor cakupan yang meluas melalui inovasi fitur kewirausahaan *online* di berbagai media platform kewirausahaan. Selanjutnya, faktor

kognitif yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berbisnis *online* adalah faktor resiliensi masyarakat di masa pandemi dan faktor efikasi diri dalam pengembangan usaha pada aspek individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, Laksmira. K., Darmastiti, Rini., & Trapsilawati, Fitri. (2020). Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online*. Yogyakarta: Prosiding Industrial Engineering Conference (IEC).
- Advertorial Nasional Sindonews. (2020). Bisnis *Online* di Masa Pandemi Peluangnya Semakin Terbuka. Diakses melalui <https://nasional.sindonews.com/read/200702/94/bisnis-online-di-masa-pandemi-peluangnya-makin-terbuka-1603080635> pada tanggal 4 Januari 2021 jam 02:52 WIB.
- Aryanto, Agus. (2020). Di Tengah COVID-19, Pemasaran *Online* dan Digital Branding Jadi Pilihan. Diakses melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-COVID-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan> pada tanggal 7 Februari 2021 jam 07:12 WIB.
- Ayuningtyas, Eka & Taufik. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform *Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, 22(1), 21-30.
- Azanella, Luthfia Ayu. (2020). Melihat Perbandingan antara Pandemi COVID-19 dan Pandemi Flu Babi. Diakses melalui <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/22/160000965/melihat-perbandingan-antara-pandemi-COVID-19-dan-pandemi-flu-babi?page=2>. pada tanggal 2 Januari 2021 jam 12:14 WIB.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Cusack, J. & Malmstrom, E. (2010). Afghanistan's Willing Entrepreneurs and Supporting Private Sector Growth in The Afghan Economy. Washington, DC: Center for a New American Security.
- Cusack, J. & Malmstrom, E. (2011). Bacterial Gold: Challenges and Hope For Private-Sector Development in Afghanistan. Washington, DC: Kauffman Foundation Research Series.
- Diandri, Rayhan. (2020). Ridwan Kamil Sebut 3 Kunci Jabar Berhasil Tekan COVID-19. Diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-5001590/ridwan-kamil-sebut-3-kunci-jabar-berhasil-tekan-COVID-19> pada tanggal 4 November 2020 jam 15:02 WIB.
- Dzulfaroh, Ahmad Naufal. (2020). Selain COVID-19, Ini 5 Penyakit yang Pernah Jadi Pandemi dan Berhasil Diatasi. Diakses melalui <https://www.Kompa.com/tren/read/2020/03/12/135754465/selain-COVID-19-ini-5-penyakit-yang-pernah-jadi-pandemi-dan-berhasil?page=all> pada tanggal 2 Januari 2021 jam 12:18 WIB.
- Julita. S, Lidya. (2020). Sri Mulyani Bicara Dampak PSBB: Luar Biasa Serius. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200911180024-4-186241/sri-mulya-ni-bicara-dampak-psbb-luar-biasa-serius> pada tanggal 4 Januari 2021 jam 00:41 WIB.
- Maffioli, Elisa. M. (2020). How is the World Responding to the 2019 Coronavirus Disease Compared with the 2014 West African Ebola Epidemic: The Importance of China as a Player in the Global Economy. *Journals of Department of Health management and Policy, School of Public Health, University of Michigan*, 102(5), 924-925.
- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L., & Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining The Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988.
- Purnama S, Syska., Aryansyah E, Januar., & Sari, Kurnia. (2020). Resiliensi Mahasiswa dalam Menghadapi Pandemi Covid 19 dan Implikasinya terhadap Proses Pembelajaran. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, 9(1), 17-22.
- Puspa Sari, Haryanti. (2020). Update Kasus COVID-19 per 3 November 2020: Bertambah 102, Pasien COVID-19 Meninggal Capai 14.146. Diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/03/16171861/update-3-november-tambah-102-pasien-COVID-19-meninggal-capai-14146> pada tanggal 3 November 2020 jam 11:25 WIB.
- Ramdhani, Deni. (2020). Strategi Jabar Tangani Pandemi COVID-19 hingga Raih Penghargaan. Diakses melalui <https://regional.kompas.com/read/2020/06/27/07341861/strategi-jabar-tangani-pandemi-COVID-19-hingga-raih-penghargaan>. Pada tanggal 4 November 2020 jam 20:31 WIB.
- Tsana, Inas. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform *Marketplace* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Program Studi Ilmu Ekonomi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wasahua, Saskia., Pattiselano, August E., & Puttileihalat, Paulus M. (2018). Resiliensi Nafkah Rumah Tangga Masyarakat Pesisir di Negeri Tawiri Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan Universitas Pattimura*, 6(3), 299-314.
- WHO. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID 19) situation reports. Diakses melalui https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200427-sitrep-98-covid-19.pdf?sfvrsn=90323472_4.. pada tanggal 1 November 2020 jam 11:09 WIB.
- WHO. (2020). Guidelines of Coronavirus disease 2019 (COVID 19) situation. WHO: Jenewa.