

# 2020 - Bellina, Diah, Ririk, Sigit Hermawan - Rantai Pasok Saat Pandemic Covid 19

*by* Sigit Hermawan

---

**Submission date:** 23-Dec-2020 09:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1480726569

**File name:** Ririk,\_Sigit\_Hermawan\_-\_Rantai\_Pasok\_Saat\_Pandemic\_Covid\_19.pdf (349.39K)

**Word count:** 3079

**Character count:** 18514



# Rantai Pasok Online Shop Di Tengah Pandemi Covid 19 (Netnografi : Instagram Nagishop)

*Bellina Reggita Sari, Diah Yuliasri, Ririk Fidyarningsih, Sigit Hermawan*

*Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

During the Covid 19 pandemic not only impacted health, but also economic and humanitarian aspects. The shift in the value of people's needs during the pandemic caused several economic sectors to struggle hard to survive. One of the businesses that still looks promising today is an online shop, where in an online shop there is no need for face-to-face and physical contact between sellers and buyers which is in accordance with government recommendations during the Covid 19 pandemic to keep physical distancing and staying at home. One onlineshop that has a large enough follower istagram is Nagisshop, where this onlineshop has a special strategy to keep sales and consumers to remain loyal. The uniqueness that is in Nagisshop makes this online shop has increased buyer and follower istagram compared to the previous year. The increase in buyers in 2020 reached more than 300% per day compared to 2019. By utilizing the supply chain that had been built before, Nagisshop expanded its wings and promotion on other social media. Previous supply chain components are sellers, importers, resellers, consumers (end users).

**Keywords: Pandemic Covid 19, Onlineshop, Supply Chain**

## OPEN ACCESS

ISSN 2528-4649 (online)

ISSN 2338-4409 (print)

**Reviewed by:**

*Asat Rizal & Mashudi & Nurul Qomariah*

**\*Correspondence:**

**Received:** 24 Juli 2020

**Accepted:** 26 Agustus 2020

**Published:** 30 September 2020

**Citation:**

*Sari BR, Yuliasri D, Fidyarningsih R and Hermawan S (2020) Rantai Pasok Online Shop Di Tengah Pandemi Covid 19 (Netnografi : Instagram Nagishop). JBMP. 6:2. doi: 10.21070/jbmp.v6i2.611*

Dalam masa pandemi Covid 19 ini tidak hanya berdampak di aspek kesehatan, tetapi juga aspek ekonomi dan kemanusiaan. Pergeseran nilai kebutuhan masyarakat di masa pandemi membuat beberapa sektor ekonomi harus berjuang keras untuk bertahan. Salah satu bisnis yang masih tampak menjanjikan saat ini adalah online shop, dimana dalam online shop tidak diperlukan adanya tatap muka dan kontak fisik antara penjual dan pembeli yang mana sesuai dengan anjuran pemerintah di masa pandemi Covid 19 ini untuk tetap menjaga physical distancing dan tetap dirumah. Salah satu onlineshop yang memiliki follower istagram cukup besar adalah Nagisshop, dimana onlineshop ini memiliki strategi khusus untuk tetap mempertahankan penjualan dan konsumennya untuk tetap loyal. Keunikan yang ada dalam nagisshop membuat onlineshop ini mengalami kenaikan pembeli dan follower istagram dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan pembeli di tahun 2020 mencapai lebih dari 300 % per hari dibanding tahun 2019. Dengan memanfaatkan rantai pasok yang telah terbangun sebelumnya, Nagisshop makin melebarkan sayap dan promosi di media social yang lain. Komponen rantai pasok sebelumnya adalah penjual, importir, reseller, konsumen (end user).

**Kata Kunci: Pandemi Covid 19, Onlineshop, Rantai pasok**

## PENDAHULUAN

Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, provinsi Hubei. Di Indonesia, Virus ini pertama kali diidentifikasi pada bulan Maret 2020 dan saat ini sudah menginfeksi lebih dari 46 ribu orang sampai 21 Juni 2020 berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan. Berikut peta penyebaran pasien Covid 19 di Indonesia :

[Figure 1 about here.]

Menurut Wikipedia, Virus Corona atau sering disebut juga Covid 19 (Corona Virus Disease 2019) merupakan virus menular yang bisa menyebabkan kematian jika sistem imun manusia lemah, ditengah pandemi yang ada di Indonesia sejak bulan februari 2020 lalu, menyebabkan banyak perekonomian yang terganggu, contohnya pedagang pasar, mall, perhotelan, restoran, wisata, pembangunan infrastruktur, wedding organizer, dll

Namun lambat laun, masyarakat Indonesia mulai bangkit ditengah pandemi corona ini, sesuai dengan pemaparan menko Airlangga bahwa adanya peningkatan pada pemanfaatan teknologi digital yang tercermin dari peningkatan trafik sekitar 15-20%. Digitalisasi menuju industry 4.0 ini menjadi sebuah kebutuhan . Salah satu caranya yaitu dengan memaksimalkan digital marketing. Online Shop baru-baru ini mengalami kenaikan drastis ditengah pandemi corona, diakibatkan masyarakat Indonesia yang mengikuti aturan pemerintah untuk “dirumah aja” menjadikan manusia tidak bisa kemana-mana. Maka dari itu, Online shop merupakan langkah yang bisa meminimalisir kebutuhan primer dan sekunder agar tetap terpenuhi.

Belanja Online atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadai sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. (Harahap, 2018)

Salah satu onlineshop yang memiliki follower cukup banyak yaitu 98.500 (Per tanggal 25 Juni 2020). Dengan nama Nagisshop, onlineshop ini bergerak dibidang fashion dengan fokus kepada baju import dari Bangkok. Salah satu kelebihan dari onlineshop ini adalah dengan kepemilikan lokal tetapi bisa kerjasama dengan importir di bidang fashion. Tentunya hal ini akan berdampak pada rantai pasoknya.

Salah satu bisnis yang cukup terimbas dengan pandemi Covid 19 ini adalah bisnis fashion, mengingat saat kondisi pandemi, kebutuhan masyarakat banyak bergeser ke arah kesehatan, kebutuhan sanitasi dan sembako. Hal ini juga berpengaruh ke permintaan konsumen terhadap fashion itu sendiri,

sehingga jika pebisnis fashion tidak merubah rantai pasok bisnisnya, maka akan sulit untuk bertahan.

Pengguna Internet di Indonesia terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah Pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020. (Datareportal, 2020)

Manajemen rantai pasok didefinisikan sebagai koordinasi sistemik dan strategis dari bisnis tradisional fungsi dan taktik di seluruh fungsi bisnis ini didalam suatu perusahaan, dengan tujuan meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan itu sendiri. (Samal, 2019) Rantai pasok adalah serangkaian entitas yang terdiri atas tigas atau lebih entitas (baik individu maupun organisasi) yang terlibat secara langsung dari hulu ke hilir dalam aliran produk, jasa, keuangan dan informasi dari sumber kepada pelanggan. (Rakhman et al., 2018)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Netnografi dimana Netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami relasi sosial pada jaringan sosial. (Wati Evelina, 2018). Penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama hanya pada periode tertentu seperti halnya penelitian etnografi hanya sampai pola interaksi sebuah komunitas diketahui (Wati Evelina, 2018). Dalam Netnografi data yang dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan tersebut untuk memproses dan menyempurnakan serta membuat inti sari dari data mentah, sehingga memperoleh esensi data tersebut (Wati Evelina, 2018).

Dalam penelitian dengan menggunakan metode netnografi, Peneliti bisa memakai bermacam aplikasi di internet untuk metode mengumpulkan data penelitian sebanyak-banyaknya. Untuk mendapat data yang banyak, peneliti harus bisa melakukan pendekatan terhadap responden yang nantinya akan dijadikan sebagai partisipan penelitian karena partisipan tersebut tidak bisa ditemui secara langsung.

Dalarn menentukan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik sampling Snowball, yaitu suatu teknik yang multistahapan, didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dengan bola salju yang kecil kemudian membesar secara bertahap karena ada penambahan salju ketika digulirkan dalam hamparan salju. Ini dimulai dengan beberapa orang atau kasus, kemudian meluas berdasarkan hubungan-hubungan terhadap responden (Nurdiani, 2014).

[Figure 2 about here.]

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Teknik wawancara digunakan karena dianggap paling bermanfaat untuk memperoleh informasi dari responden. Melalui wawancara, responden diberi kesempatan untuk menjelaskan pendapatnya, serta menceritakan pengalaman dan pengamatan mereka sendiri. Wawancara setengah-terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan digunakan sebagai pemandu wawancara. Apabila ada pendapat atau cerita menarik yang diungkapkan oleh responden, maka pertanyaan tambahan dapat langsung diajukan untuk memperoleh data lebih rinci (Nurdiani, 2014).

Penentuan responden diambil dari follower pada nagisshop yang berjumlah 91.200, yaitu sebanyak 20 orang, diantaranya follower nagisshop dan 1 orang pemilik toko online nagisshop. Penentuan responden pada pedagang pengumpul, pedagang pengecer, industri dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder diperoleh dari berbagai testimoni dari follower nagisshop dan berbagai literatur sebagai pendukung dalam pembuatan jurnal ini.

Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sementara berlangsung. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Ahyad, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rantai Pasok Nagisshop di Tengah Pandemi Covid 19

Pemilik akun instagram nagisshop yaitu Nada Rezka Vanda Gisella atau sering disebut nada, usianya cukup muda yaitu 28 tahun, beliau masih menggeluti pendidikan kedokterannya dan juga telah memiliki 2 orang anak. Kegigihan Nada dalam menekuni dunia online shop patut diacungi jempol, pasalnya walau sering terjatuh namun ia memiliki 1000 alasan untuk bangkit lagi.

[Table 1 about here.]

Dampak adanya Covid 19 menyebabkan banyak sektor perekonomian berubah drastis, ada yang mengalami penurunan omset, namun ada juga yang mengalami kenaikan. Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMKM dan pekerja yang bergabung didalamnya. Peluang diartikan, solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era industri 4.0 yang mensyaratkan ketersediaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. (Pakpahan, 2020)

Hal ini juga dirasakan oleh owner nagisshop selaku penjual pakaian impor Bangkok yang mendatangkan pakaian-pakaian impor dari ibu kota Thailand tersebut. Perbedaan sebelum dan sesudah terjadinya Covid-19 yang berpengaruh pada supply chain di nagisshop.

[Figure 3 about here.]

[Figure 4 about here.]

Dalam kondisi Saat ini, usahawan dituntut untuk berfikir cepat agar penjualan dan omsetnya tetap stabil di era pandemi covid seperti sekarang ini. Seperti halnya yang dilakukan nagisshop yang biasanya hanya melakukan pembelian dari 1 supplier, kini harus mencari supplier-supplier lain.

[Figure 5 about here.]

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pembeli di shopee milik Nada Rezka Vanda Gisella mulai tahun 2018 yaitu rata-rata sebanyak 10 orang perhari, pada tahun 2019 rata-rata sebanyak 15 orang perhari dan tahun 2020 rata-rata 50 pembeli perhari. Tabel diatas kami pantau berdasarkan shoopee milik Nada. Diungkapkan pula oleh nada melalui akun snap instagram milik olshopnya.

[Figure 6 about here.]

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa pembeli di shopee dan Instagram milik Nada Rezka Vanda Gisella mulai tahun 2018 dirata-ratakan sebanyak 25 orang perhari, pada tahun 2019 rata-rata sebanyak 115 orang perhari dan tahun 2020 rata-rata 350 like dan komen perhari. Tabel diatas kami pantau berdasarkan shoopee dan instagram milik Nada.

[Figure 7 about here.]

4 bulan terakhir ini, nagisshop mengalami lonjakan pesanan dari para kakbosnya, hal ini menjadi keuntungan dan hikmah tersendiri bagi pengusaha seperti nagisshop ini, dengan adanya kebijakan pemerintah #dirumahaja membuat para pembelinya yang dirumah aja lebih menjaga diri dan sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran covid19 maka, digital marketing dan market place instagram menjadi daya tarik tersendiri untuk para penikmat fashion. Lonjakan orderan ini juga dipicu oleh kenaikan followers nagisshop setiap harinya, data tabel dibawah ini merupakan kenaikan followers nagisshop 4 bulan terakhir.

[Figure 8 about here.]

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa setiap bulannya ada kenaikan yang cukup signifikan, hal ini berpengaruh juga pada pesanan yang dialami nagisshop, karena semakin banyak followers maka semakin banyak pula konsumen yang tergiur dengan apapun yang dijual oleh nagisshop. Cara pemasaran nagisshop ini terbilang unik, karena nada selaku owner (pemilik) memiliki cirikhas yang berbeda dari penjual online shop yang lain.

[Figure 9 about here.]

Nagishop memiliki keunikan tersendiri, dimana owner nya yang juga menjadi brand ambassador selalu melakukan promosi dengan bahasa Indonesia namun ada cengkok-cengkok bahasa jawanya, lalu nada selalu melakukan promosi melalui snapgram dengan selfie nya di kaca, tidak hanya itu saja setiap kali promosi, selalu memanggil pembelinya dengan panggilan khusus yaitu "kakbos".

Menurut Radetya Agung Wibowo (2015), Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha.

## KESIMPULAN

Adanya musibah pandemic covid 19 di tahun 2020 ini membuat banyak hal berubah, terutama pada sektor perekonomian yang tengah dirasakan oleh banyak wirausahawan, Hal ini menjadi hikmah tersendiri bagi Nada selaku owner dari Nagishop, karena ditengah pandemic ini nada harus memutar otak agar penjualan online shop nya tetap berjalan seperti sediakala, pembelian stok penjualan dari supplier-supplier lain menjadi tantangan baru karena ia harus lebih selektif dalam

mempertimbangkan kualitas dan harga. Namun hal itu dapat dilalui nada dengan baik dan orderan tetap berjalan seperti hari-hari biasanya. Pesan yang disampaikan dari nada Gisela melalui akunnya yaitu "Ambil hikmah disetiap musibah yang ada, jangan pernah patah semangat dan selalu berfikir positif mengenai banyak hal, maka kebaikan dan jalan keluar selalu ada untuk kita".

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Pemilik Online Shop Nagishop yang selalu memberikan cerita mengenai perjalanan olshop nya, melalui Snap Instagram, Semoga penelitian ini bisa bermanfaat untuk para wirausahawan yang bergelut di dunia instagram, khususnya dan untuk para pemula online shop pada umumnya. Demikian juga ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Sigit Hernawan selaku Dosen pembimbing mata kuliah Metodologi penelitian yang telah memberikan arahannya sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan lancar.

Terima kasih selanjutnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan belajar ditengah kondisi pandemic Covid 19 ini.

## REFERENSI

- Ahyad, M. R. M. (2017). Analisa Penyebaran Berita Hoax Di Indonesia. *Jurnal*, 16. file:///C:/Users/USER-1.LAB/AppData/Local/Temp/ANAL PENYEBARAN BERITA HOAX DI INDONESIA.pdf
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Data Reportal. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rakhman, A., Machfud, M., & Arkeman, Y. (2018). Kinerja Manajemen Rantai Pasok dengan Menggunakan Pendekatan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.106>
- Samal, S. K. (2019). Logistics and supply chain management. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I6/PR190779>
- Wati Evelina, L. (2018). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 01(02), 65-74.

**Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2020 Sari, Yuliasri, Fidyarningsih and Hermawan. This is an open-access

article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

**LIST OF FIGURES**

1	Sebaran pasien yang terjangkit virus corona . . . . .	80
2	Diagram Snowball Sampling . . . . .	81
3	Rantai Pasok Nagisshop sebelum adanya Covid 19 . . . . .	82
4	Rantai Pasok Nagisshop setelah adanya Covid 19 . . . . .	83
5	Tabel pembeli Online Shop Nagisshop . . . . .	84
6	Tabel Like anda Comment di Nagisshop . . . . .	85
7	Screenshot Komentar para seller . . . . .	86
8	Tabel kenaikan Followers Nagisshop . . . . .	87
9	Smartchart keunikan Nagisshop . . . . .	88

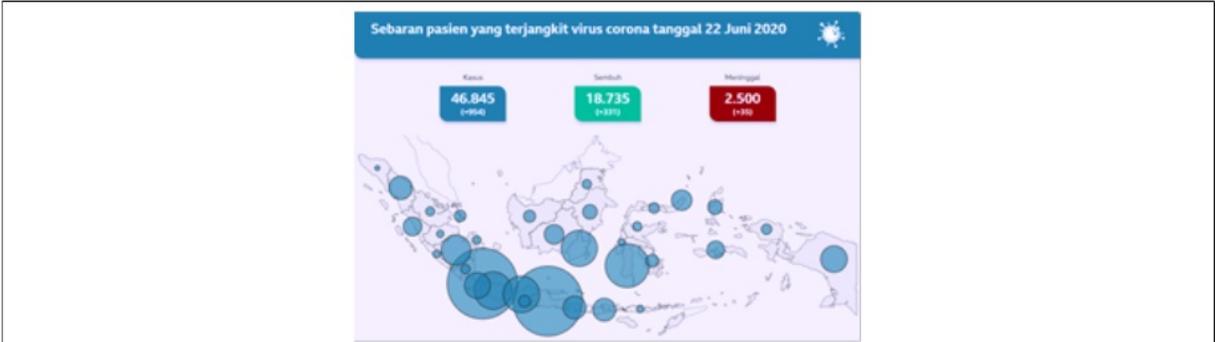


FIGURE 1 | Sebaran pasien yang terjangkit virus corona

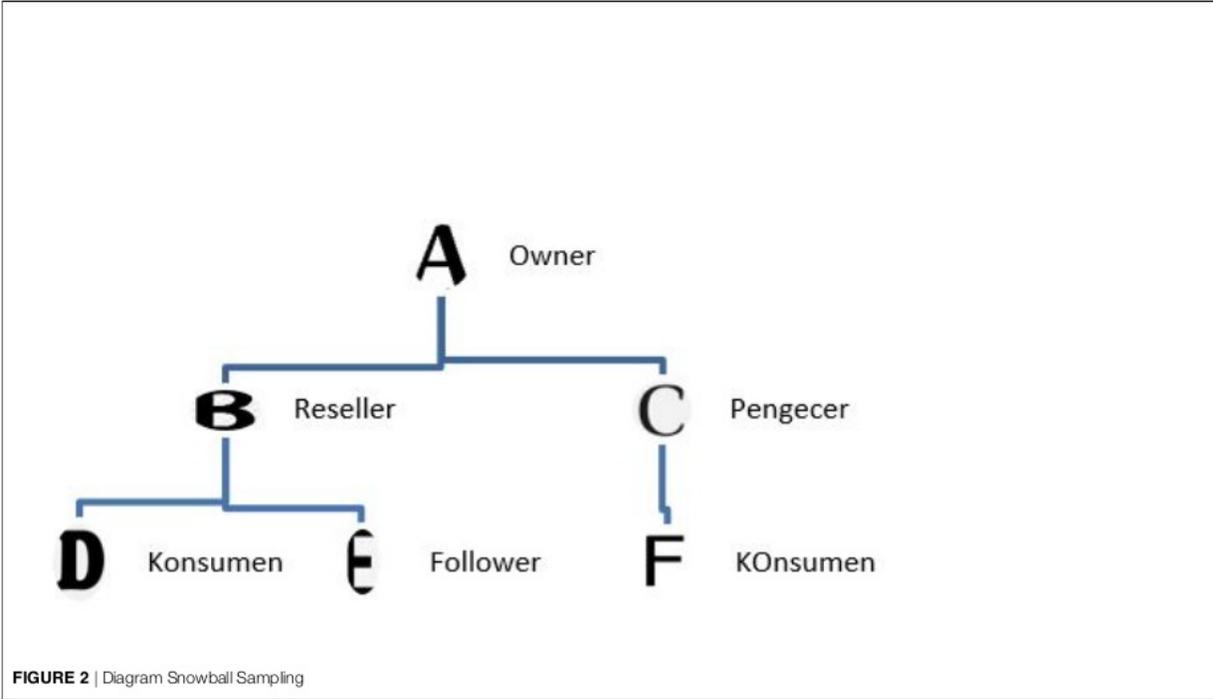
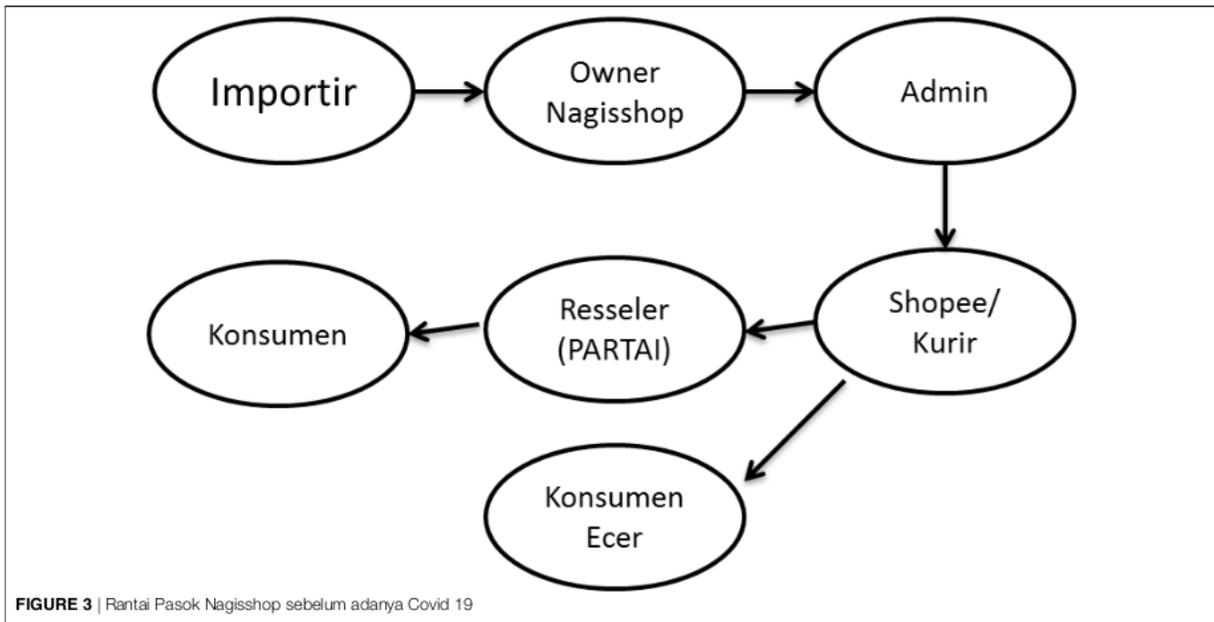


FIGURE 2 | Diagram Snowball Sampling



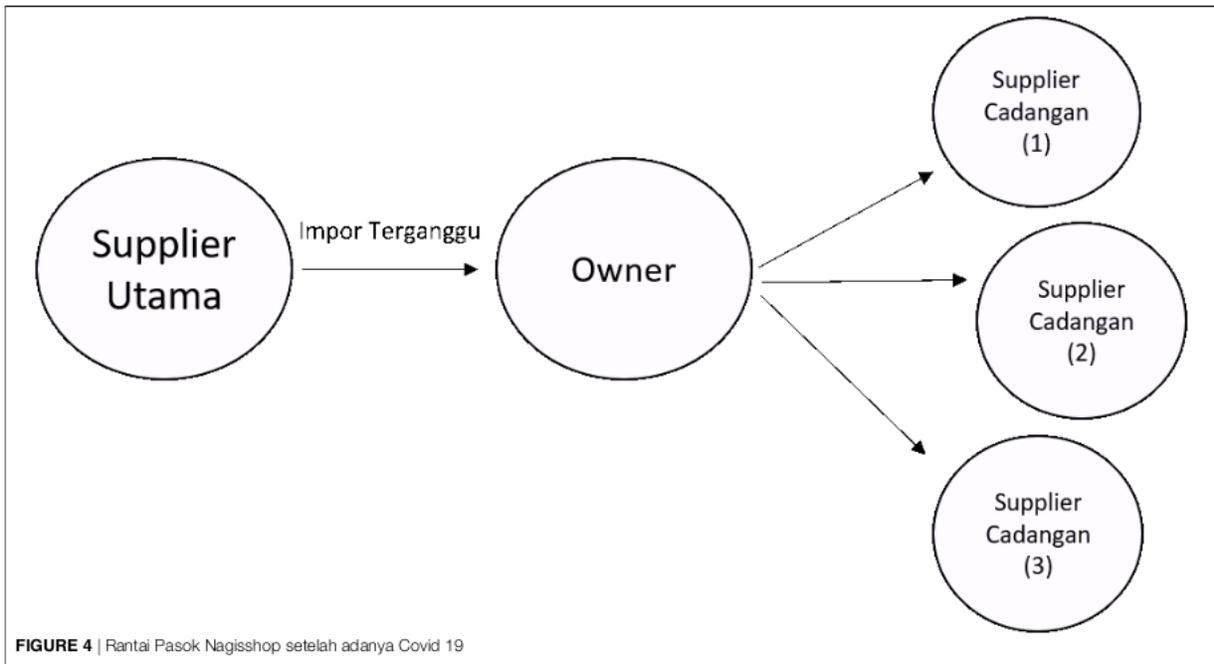
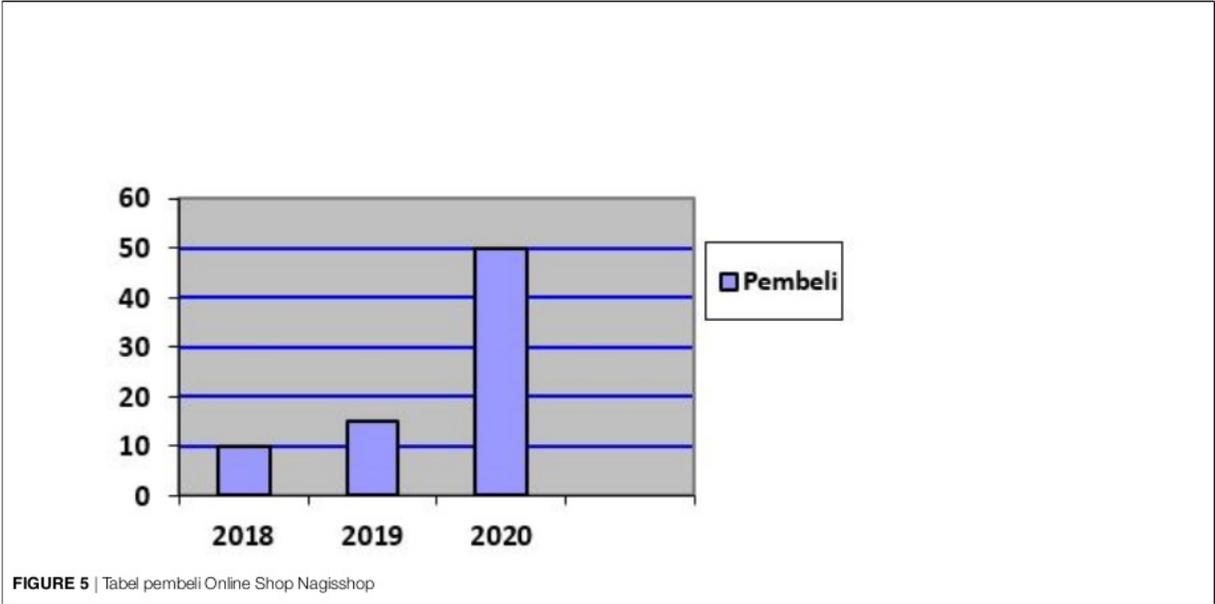
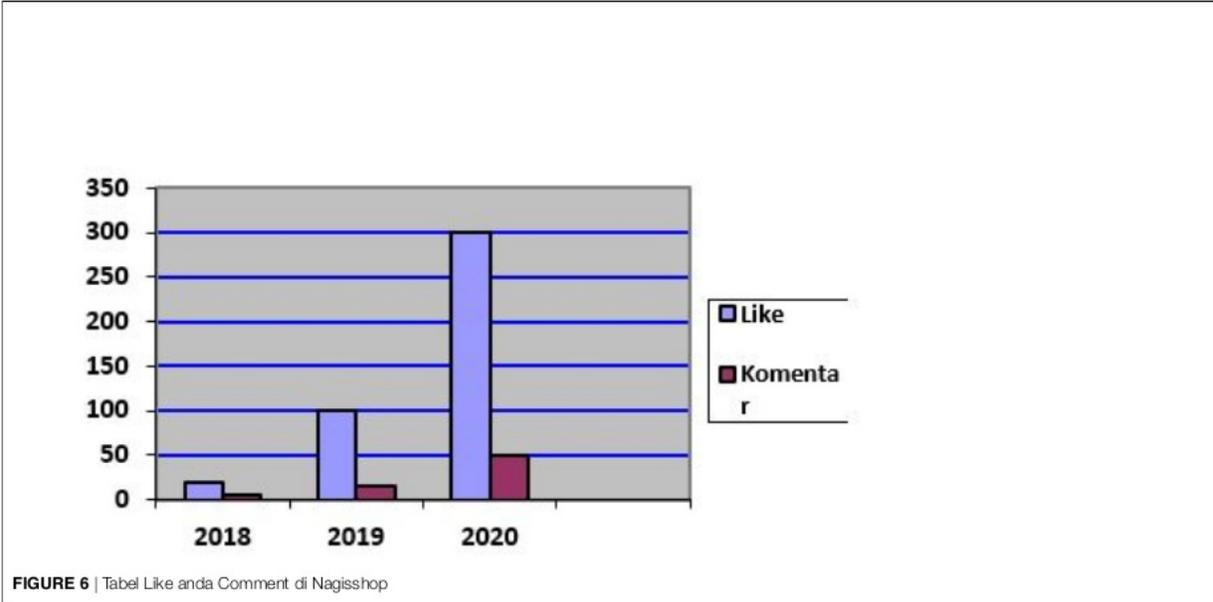


FIGURE 4 | Rantai Pasok Nagisshop setelah adanya Covid 19





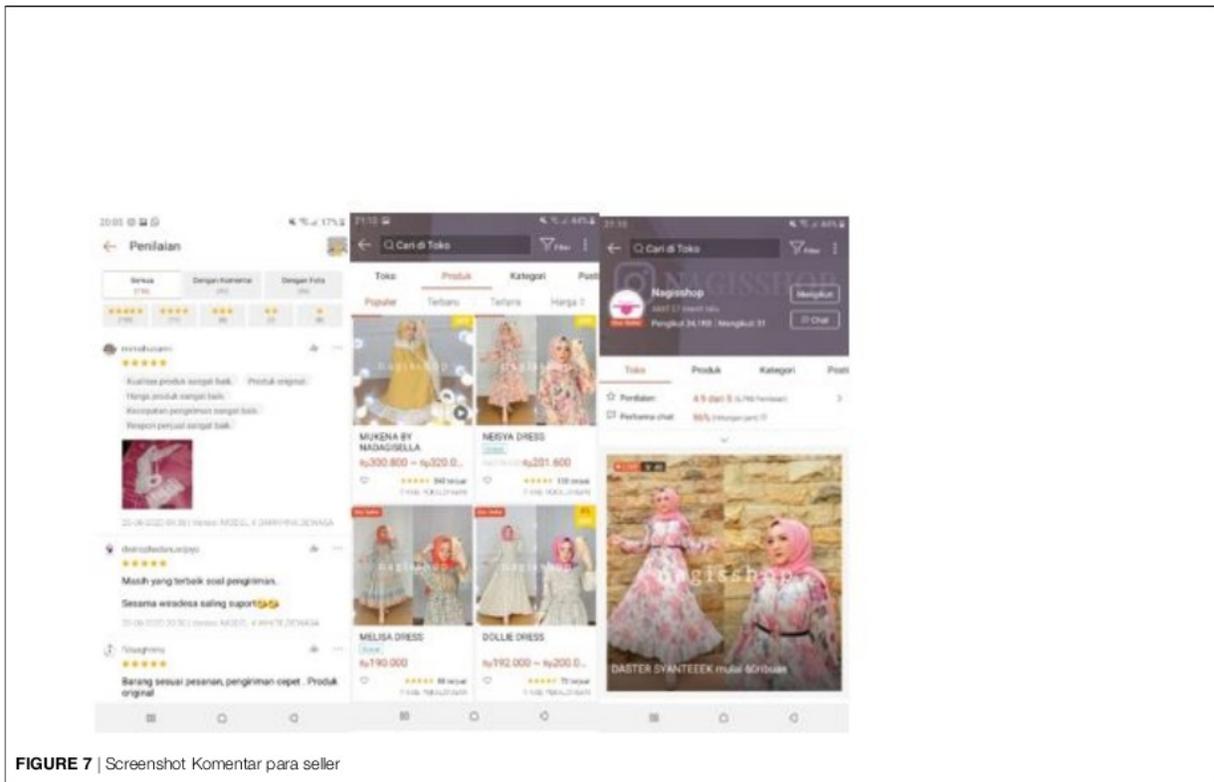
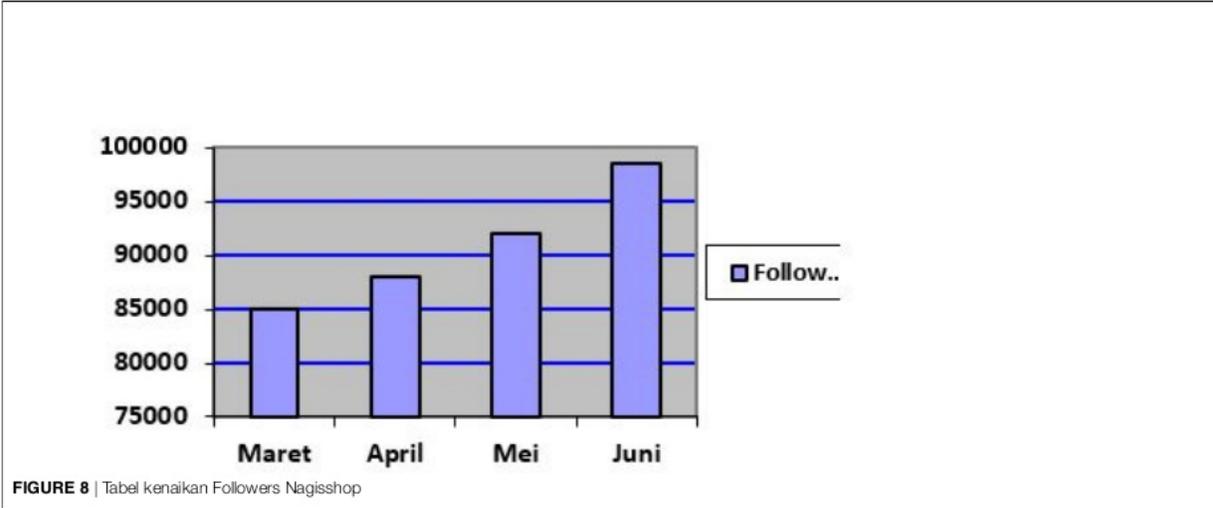


FIGURE 7 | Screenshot Komentar para seller



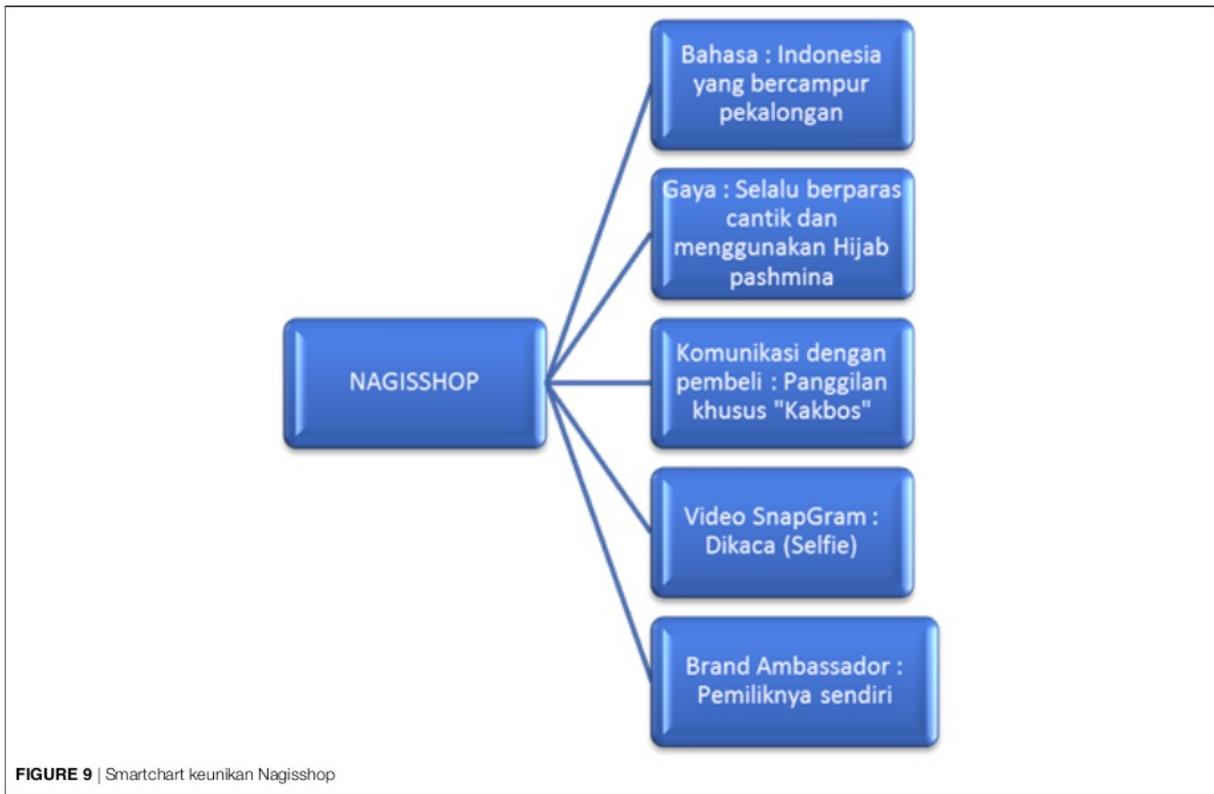


FIGURE 9 | Smartchart keunikan Nagisshop

**LIST OF TABLES**

1 *Tabel Data Online Shop Nagisshop* ..... 90

**TABLE 1** | Tabel Data Online Shop Nagisshop

---

Identitas	Jawaban
Online Shop	: Nagisshop
Berdiri sejak :	: 2010
Nama Pemilik	: Nada Rezka Vanda Gisella
Bahasa Pemasaran	: Indonesia
Tempat Olshop	: Pekalongan
Jumlah Followers	: 98.500 (Juni 2020)
Jumlah Unggahan Foto	: 2.096
Brand Ambassador	: Pemiliknya Sendiri

---

# 2020 - Bellina, Diah, Ririk, Sigit Hermawan - Rantai Pasok Saat Pandemic Covid 19

---

## ORIGINALITY REPORT

---

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On