

**SEMINAR ASOSIASI MANAJEMEN INDONESIA CABANG BALI**  
**“BAGAIMANA SEHARUSNYA PELAKU BISNIS MENYIKAPI ERA NEW NORMAL”**  
**SENIN, 13 JULI 2020**

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 di Indonesia, yang awalnya merupakan masalah kesehatan masyarakat berimbas pada krisis ekonomi. Angka yang dirilis badan pusat statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2020 sebesar 2,97% *year-on-year (yoy)*, mengalami kontraksi 2,41% dibandingkan triwulan IV 2019. Krisis ekonomi kali ini terjadi disebabkan oleh dua faktor yang terjadi bersamaan, yaitu *supply shock* dan *demand shock*. Faktor pertama terjadi karena hambatan *supply chain* yang disebabkan oleh terganggunya transportasi bahan baku impor yang diperlukan oleh industri di Indonesia mengingat pandemi terjadi secara global. Sedangkan *demand shock* terjadi karena anjloknya daya beli masyarakat karena banyak sektor industri harus menutup aktifitasnya sehubungan dengan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang tujuannya menghambat penularan Covid-19 dalam masyarakat. Pengamat ekonomi Faisal Basri dalam sebuah *webinar* baru-baru ini mengatakan bahwa berdasarkan data Kementerian Tenaga Kerja dan BPJS Ketenagakerjaan pekerja yang terdampak sudah mencapai tiga juta lebih. Sementara sebelas sektor industri masih diperbolehkan untuk beroperasi penuh seperti industri kesehatan (rumah sakit, farmasi, dan layanan kesehatan lainnya), layanan publik, produsen bahan-bahan pokok, telekomunikasi, produsen *essential goods*. Namun, ke-11 sektor tersebut tentu saja tidak mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi nasional ke angka yang normal seperti sebelum pandemik.

Perusahaan yang terkena imbas langsung pandemic Covid-19 namun masih memiliki kekuatan untuk bertahan mulai bebenah mempersiapkan diri untuk memperkuat daya saingnya dengan melakukan digitalisasi pada proses-proses kunci bisnisnya, salah satu contohnya adalah pada kanal pemasaran dan penjualan. Masyarakat mulai terbiasa dengan kebiasaan-kebiasaan baru (*new normal*).

## **METODE PELAKSANAAN**

Seminar dilakukan dengan metode sinkronus daring dengan memanfaatkan layanan salah satu penyedia konferensi daring, yaitu *zoom*. Narasumber memaparkan materi yang didasarkan pada artikel narasumber yang telah diterbitkan oleh Kompas.com pada tanggal 3 Juni 2020 dengan judul yang sama dan kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab dengan menggunakan moderator sebagai pengatur lalu lintas komunikasi dalam sesi tanya jawab.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Diksi “New Normal” yang dimaksud pemerintah adalah terkait dengan rencana pelonggaran kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di 4 provinsi dan 25 kabupaten/kota.

Pemerintah secara bertahap akan membuka seluruh kegiatan ekonomi walau pun pandemi Covid-19 belum berakhir. Kegiatan ekonomi tersebut harus dijalankan dengan protokol kesehatan yang ketat (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019/Covid-19 Di Tempat Kerja Perkantoran Dan Industri Dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi). Kebijakan tersebut dimaksudkan agar fokus utama pemerintah, yaitu pada kesehatan masyarakat juga perlu dibarengi dengan geliat aktifitas ekonomi yang lebih longgar dengan tetap memperhatikan faktor kesehatan, yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.

Ketika pelanggaran tersebut dilakukan pelaku usaha harus tepat dalam menyikapinya. Pelaku usaha harus fokus pada empat isu utama yang menjadi perhatian konsumen, yaitu kesehatan, keamanan, budget, dan kenyamanan. Pertama, isu kesehatan. Dalam hal ini pelaku usaha perlu memikirkan elemen apa saja yang ada pada produk, jasa, lingkungan dan suasana yang dapat memberikan persepsi positif terhadap kesehatan konsumen. Misalnya, kemasan yang lebih higienis, pengolahan yang lebih baik, penggunaan bahan-bahan yang lebih menyehatkan, dan lain-lain.

Kedua adalah isu keamanan, yaitu rasa aman konsumen dari resiko tertular ketika melakukan transaksi atau menikmati layanan. Misalnya, prosedur kerja atau cara pembayaran yang membangun persepsi lebih aman (*contactless payment system*) seperti pindai kode QR. Narasumber memberi contoh ketika menikmati makan siang bersama keluarga di sebuah restoran *sushi* yang berada di dalam mal. Sekali pun saat masuk ke dalam mal semua pengunjung diukur suhunya dan diminta membersihkan tangan dengan *hand sanitizer* yang disediakan namun ketika akan masuk ke dalam gerai *shushi* tersebut tetap diukur kembali suhu badan setiap konsumen. Tidak hanya itu, di depan pintu masuk gerai terpampang informasi dari layar monitor digital informasi suhu badan semua karyawan gerai *sushi* tersebut. Kapasitas meja dan tempat duduk diatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saat akan memilih menu konsumen tinggal memindai kode QR di meja dan memilih menu yang diinginkan. Semua petugas restoran memakai masker, pelindung muka dan sarung tangan. Kesemua detil tersebut memberikan rasa aman bagi konsumen saat menikmati makan siang.

Ketiga, sebagian besar masyarakat terdampak ekonomi keluarganya selama PSBB. Maka perhatian mereka sekarang bukan pada seberapa banyak mereka perlu membeli tetapi bagaimana mereka bisa membeli. Jadi orientasinya pada budget. Cara yang bisa dilakukan antara lain menurunkan harga dibarengi dengan cara mengurangi produk atau jasa, misalnya memperkecil ukuran, volume, kuantitas, jenis layanan. Yang penting pengurangan tersebut tidaklah esensial atau tetap memenuhi kebutuhan standard konsumen. Cara lain yang juga dapat dilakukan adalah membuat merek baru yang lebih murah dengan spesifikasi yang diturunkan.

Keempat adalah kenyamanan. Sebelum terjadinya pandemi perhatian konsumen terhadap kenyamanan/kemudahan sudah cukup tinggi. Pandemi yang terjadi menjadi akselerator bagi perilaku itu. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah saluran/kanal, khususnya kanal digital, misalnya untuk menarik calon pelanggan, memperkuat hubungan pelanggan, pengiriman, pembayaran dan lain-lain.

McKinsey & Company dalam sebuah artikelnya *Beyond Contactless Operations: Human-centered Customer Experience* memberikan empat langkah dalam kerangka kerja IDEA (*identify interactions; diagnose and prioritize risks; develop and execute solutions; adapt and sustain*) yang dapat membantu pelaku bisnis mengembangkan *contactless operations*.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi interaksi karyawan dengan karyawan, karyawan dengan pelanggan, dan pelanggan dengan pelanggan sepanjang rantai nilai yang beresiko. Kedua, mendiagnosa dan menyusun prioritas resiko-resiko tadi berdasarkan faktor-faktor seperti intensitas interaksi dan frekuensi. Misalnya, staf *customer service* memiliki intensitas dan frekuensi yang tinggi sehingga mendapat prioritas tinggi.

Ketiga, mengembangkan dan mengeksekusi solusi. Pelaku bisnis perlu memahami type-type intervensi yang paling efektif bagi bisnis masing-masing dan mulai dijalankan. Terakhir, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan terus melakukan penyesuaian-penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan yang berubah.

Sebagai penutup narasumber mengutip pernyataan PR Smith dalam bukunya *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (2016)*, “*There is only one reason why you’re in business. It is, simply, to help customers. The moment you stop helping customer (better than competitors do) is the moment your business starts to die*”. Jika diamati semua bisnis yang berkembang besar dan memimpin pasar di kategorinya masing-masing memiliki kata kunci membantu konsumen dengan memberikan solusi yang lebih baik dari pesaing yang ada.

Bisnis yang lebih efisien, lebih cepat dan lebih tangkas (*agile*) yang akan menjadi pemimpin pasar. Dan teknologi digital menjadi *enabler*-nya. Suka atau tidak suka pandemi Covid-19 menjadi katalisator bagi banyak bisnis untuk lebih serius melakukan transformasi digital pada keseluruhan proses bisnisnya.

## **KESIMPULAN**

1. Pelaku bisnis harus fokus pada empat isu utama yang menjadi perhatian konsumen ketika pembatasan sosial berskala besar mulai dilonggarkan, yaitu isu kesehatan, keamanan, budget, dan kenyamanan.
2. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen maka perusahaan perlu melakukan empat langkah kerangka kerja dari Mc.Kinsey & Company, yaitu mengidentifikasi interaksi; mendiagnosa dan menyusun prioritas risiko; mengembangkan dan mengeksekusi solusi, serta beradaptasi dan terus melakukan penyesuaian-penyesuaian.
3. Semua bisnis yang berkembang besar dan memimpin pasar di kategorinya masing-masing memiliki kata kunci membantu pelanggan dengan memberikan solusi yang lebih baik dari pesaing yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik. 2020. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2020.
2. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019/Covid-19 Di Tempat Kerja Perkantoran Dan Industri Dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi.
3. McKinsey & Company. 2020. *Beyond Contactless Operations: Human-centered Customer Experience*.
4. Smith, P.R. dan Zook, Z. 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page Limited, Philadelphia, USA.