

PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA MEMASARKAN PRODUK UMKM PASCA PANDEMI COVID-19

Susan Larasati, Thomas Nadeak, SE., MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang.

mn19.susanlarasati@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

thomasnadeak@ubpkarawang.ac.id²

RINGKASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan tokopedia oleh UMKM dalam memasarkan produk pasca pandemi Covid-19. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel serta homepage untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan dampak COVID-19 dan pemanfaatan tokopedia untuk pemulihan UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan tokopedia memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Kata Kunci: Digitalisasi, Tokopedia, Pandemi COVID-19, UMKM

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat) yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa program setrta satu (S1) dilingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 menyatakan bahwa “Perguruan Tinggi Berkewajiban Menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat”. Ketiga aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut dilaksanakan dengan proposi yang seimbang dan terpadu dengan harapan agar kelak mahasiswa dapat menjadi manusia yang berilmu pengetahuan yang memadahi pada bidangnya masing-masing serta mampu mengembangkan potensi masyarakat, merumuskan masalah dan menjadi *problem solving* terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Digitalisasi adalah proses pengalihan informasi dalam bentuk analog ke bentuk digital. Proses pengalihan dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, sehingga informasi bisa diperoleh dan ditransmisikan melalui peralatan dan jaringan internet. Dalam era digital, perubahan terjadi begitu cepat. Saat ini, konsumen lebih sering mencari apa yang diperlukan via internet. Sebagai pemilik bisnis, Untuk itu tidak boleh tertinggal dan harus mampu mengikuti tren digital yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, bisnis juga memerlukan digitalisasi, agar tetap bisa bertahan di era transformasi digital. Digitalisasi bisnis merupakan proses peralihan bisnis analog menjadi bisnis digital. Bisnis digital adalah jenis usaha yang dibangun dalam dunia digital. Jika memiliki sebuah toko, maka langkah awal digitalisasi bisnis adalah mulai membangun toko online dan sosial media bisnis. Jangan lupa juga melakukan digital marketing agar bisnis semakin terkenal luas dalam dunia digital.

Tokopedia adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidakberbayar. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan,

menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran Tokopedia melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Marketer tokopedia menggunakan media sosial untuk pertama-tama hadir di platform sosial populer, menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki jumlah usaha paling besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pembukuan adalah transaksi keuangan, transaksi tersebut yaitu pembelian, pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perseorangan ataupun organisasi. Untuk upaya pengembangan usaha yang dijalankan di perlukan salah satunya adalah suatu sistem pencatatan. Pembukuan sederhana sangat diperlukan oleh para pemilik UMKM. Sebagian dari UMKM menganggap pencatatan pembukuan tidak begitu penting karena hasil yang mereka dapatkan tetap dalam memenuhi kebutuhan. Pembukuan tersebut bisa dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, tergantung dengan jenis usahanya masing-masing. Untuk itu pembukuan diperlukan untuk mengetahui transaksi apa saja yang terjadi dalam satu periode, baik uang masuk maupun uang keluar. Upaya pengembangan UMKM ini diperlukan partisipasi masyarakat demi tercapai suatu tujuan yang diinginkan, upaya yang dilakukan dengancara bersosialisasi dengan para pemilik UMKM di Desa Dayeluhur untuk mengikuti kegiatan pendampingan dengan peserta KKN.

METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN ini, dilakukan selama satu bulan sejak 01 Juli 2022 sampai 31 Juli 2022. Yang dilaksanakan di Desa Dayeuhluhur, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Target sasaran dalam kajian ini adalah pelaku UMKM di desa Dayeuhluhur yang memiliki kendala dalam manajemen pemasaran yaitu semprong,

kembang goyang, gapit, grejek. Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan diskusi sebagai berikut :

1. Tinjauan Pustaka (Library reseach) : Metode tinjauan pustaka yaitu pengumpulan data dengan membaca buku-buku kemudian mempelajari dengan cara mencari sumber teori pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, dan sebagai referensi dalam penyusunan laporan akhir. Dalam hal ini sumber data yang diperoleh adalah tentang Standar Operasional Prosedure.
2. Pengamatan (Observation) : Metode pengamatan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan melakukan peninjauan langsung ke instansi.
3. Dokumentasi (Documentation) : Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis maupun gambar. Hasil pengumpulan data dari observasi dan wawancara akan dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara UMKM Ibu Evi yang ada di Desa Dayeuhluhur menunjukkan bahwa usaha Ibu Evi ini sudah berlangsung selama 15 tahun lebih. Modal awal yang digunakan dalam membangun usaha ini menggunakan modal pribadi kira-kira berjumlah Rp. 500.000. Dalam pencatatan beliau mencatat tentang pemasukan serta pengeluarannya saja. Dan tidak melakukan pencatatan secara terstruktur dimana modal milik sendiri dan modal usaha tidak dipisahkan. Hal ini mengakibatkan pendapatan yang telah diperoleh tidak dapat terlihat secara lebih akurat. Kendala yang dihadapi dalam usaha Ibu Evi ini dikarenakan pandemi Covid 19 yang sedang terjadi sehingga pendapatannya mulai berkurang, namun hal tersebut tidak membuat beliau merasa kekurangan karena menurutnya kebutuhan dalam sehari-harinya masih dapat tercukupi. Untuk karyawan sebelum pandemi Covid 19 berjumlah 15 karyawan dan

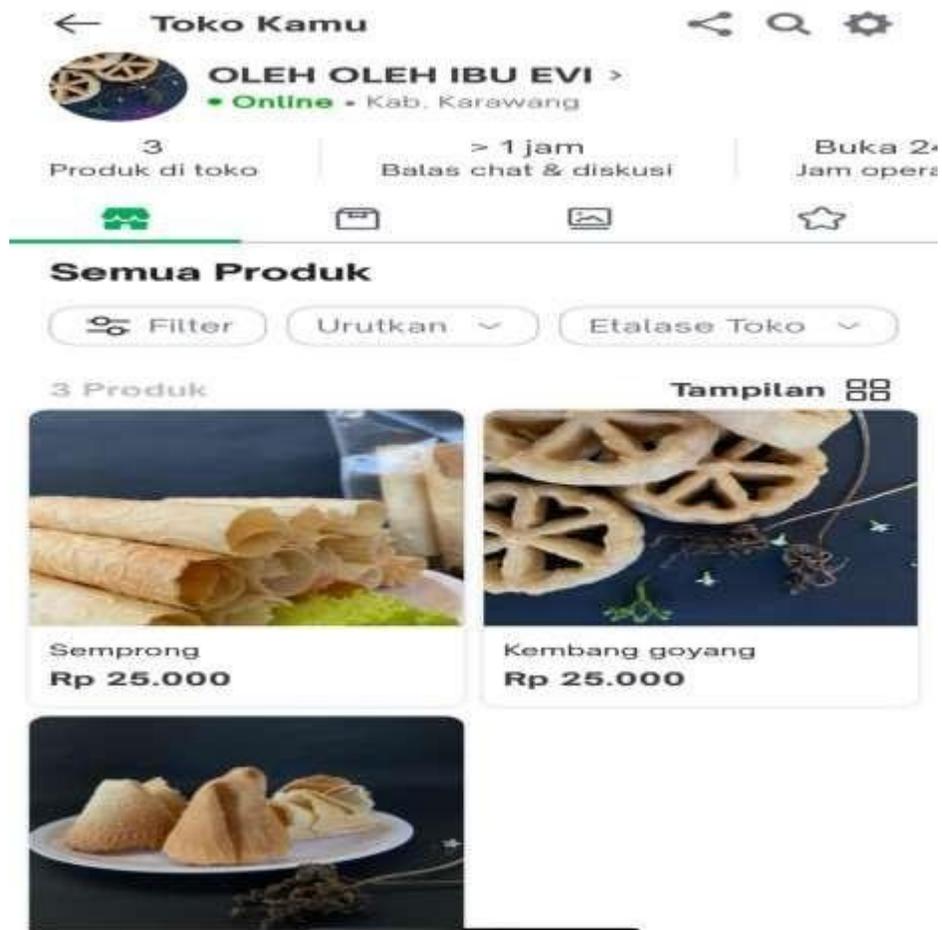
setelah Covid 19 berkurang menjadi 4 orang karyawan saja, dan juga untuk mengurangi biaya produksi karena bahan-bahan pokok pembuatan kue kering semakin mahal maka yang Ibu Evi lakukan adalah dengan mengurangi kuantitas jumlah kue tersebut yang awalnya berjumlah 50pcs per bungkus menjadi 40pcs per bungkus. Tetapi dengan harga yang sama. Berikut ini adalah Produk-produk dari oleh-oleh bu Evi

No	Produk	Komposisi Produk
1	Semprong	Tepung Beras, Telur, Gula Pasir, Garam, Margarin, Santan Kental, Tepung Tapioka, Air, Wijen.
2	Gapit	Tepung Beras, Telur, Gula Pasir, Garam, Margarin, Santan Kental, Tepung Tapioka, Air, Wijen.
3	Kembang Goyang	Tepung Beras, Telur, Gula Pasir, Garam, Margarin, Santan Kental, Tepung Tapioka, Wijen, Air, Tepung Terigu.
4	Grejeg	Tepung Beras, Telur, Garam, Santan Kental, Tepung Tapioka, Air, Kacang Hijau.

NO	HASIL SURVEY
1	Sulit menyisihkan waktu menyusun laporan keuangan karena pelaku UMKM sering merangkap tugas dalam menjalankan usahanya dan merasa laporan keuangan itu rumit.
2	Usaha yang pelaku UMKM jalankan merupakan usaha keluarga dan tidak begitu besar maka tidak diperlukan laporan keuangan.
3	Karena kurangnya pengetahuan atau keterampilan pelaku UMKM yang berhubungan dengan merek dan hak paten.
4	Dana yang digunakan untuk usaha sering bercampur dengan dana sendiri atau langsung digunakan untuk membeli barang tanpa melakukan pencatatan pada laporan keuangan terlebih dahulu.
5	Kurang memperhatikan pengelolaan keuangan karena menurut mereka dampaknya tidak terlihat secara jelas atau tidak berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usahanya.
6	Kurang nya pengetahuan pemilik UMKM terhadap strategi penjualan online dan promosi.



Gambar 1. Observasi ke Tempat Ibu Evi



Gambar 2. Tokopedia Oleh-oleh Ibu Evi

Manfaat Tokopedia ada beberapa yaitu :

1. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan Tokopedia. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.
2. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan.
3. Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.
4. Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.
5. Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Permasalahan utama pelaku UMKM dalam pasca masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang

ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan tokopedia sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kreatif lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan tokopedia terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat tokopedia yaitu, Jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara Real-Time, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi. Tokopedia juga dapat mengalami kerugian seperti, rentan terjadi kesalahpahaman, kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu, invasi privasi usaha. Dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM pasca masa pandemi COVID-19. Pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen, Pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pasca pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan. Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi seperti ini pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19 dengan tetap mengikuti protokol kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231.
- Yunita Purnamasari , Ari Pradhanawati , Wahyu Hidayat , “ Analisis peluang E - Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik” (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4 no. 4 (September, 2015): 45,
- Situmorang, Anggun P. “Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia”, Liputan6.com, Juni 30, 2020.
- Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usedan Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. Jurnal MEBIS 4 no 1, (July, 2019): pp 1- 8