

MARKETPLACE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM FEDCACARE)

Feris Goldyn Al-a'raaf, Adrian Hendra Wijaya, Rika Yuliantanti
STIE Mahardhika Surabaya,
Email: ferisgoldyn28@gmail.com

ABSTRAK

Strategi penjualan terbaik saat pandemi Covid-19 adalah penjualan online karena mudah digunakan, bisa diakses dimana saja, dan menjangkau seluruh Indonesia. Marketplace yang ada di Indonesia banyak sekali, jadi kami coba amati dan bandingkan marketplace mana yang paling banyak pengunjungnya. Proses riset dilakukan dengan menganalisis jumlah pelanggan tertinggi yang mengunjungi marketplace dalam beberapa tahun terakhir dan hasilnya menunjukkan bahwa dalam empat kuartal terakhir terdapat 73 juta, 71 juta, 93 juta, dan 96 juta pengunjung marketplace. Data ini menunjukkan bahwa minat belanja online saat ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Melihat kondisi tersebut, Fedcacare Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencoba strategi pemasaran produk secara online dan hasilnya lebih banyak produk yang terjual dalam sebulan terakhir, mengingat apa yang dihadapi UMKM Fedcacare masih dalam tahap awal.

Kata Kunci: Situasi Covid-19, Marketplace, Perbandingan Pasar, Fedcacare

PENDAHULUAN

Terjadinya fenomena bencana pandemi Covid-19 yang melanda dunia menjadikan para pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya, terlebih kesulitan dalam hal pemasaran. Banyak pelaku bisnis mulai merasakan penurunan penjualan yang cukup drastis atau bahkan sama sekali tidak memiliki pelanggan, ini dikarenakan sudah mulainya pelanggan

atau masyarakat melakukan aktivitas di dalam rumah saja. Pada bisnis yang sudah memiliki brand atau nama merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali begitupun dengan bisnis UMKM yang baru saja memulai pekerjaannya yang menyebabkan ketidadaannya pemasukan atau bahkan berakibat mengalami kebangkrutan dikarenakan

tidak kembalinya modal yang telah dikeluarkan.

Penyebaran Covid-19 yang cepat menyebabkan perubahan interaksi antara bisnis dan pelanggan, faktor penyebabnya ini karena adanya kebijakan pemerintah yang menetapkan bahwa Pembatasan Social Berskala Besar (PSBB) dan social distancing untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19, social distancing itu sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan diluar rumah dan interaksi bersama orang lain secara langsung. (Papdi, Simposium, 2020).

Banyak bermunculan pengusaha-pengusaha online baru dipicu oleh pandemi Covid-19 yang berakibat pada terjadinya phk besar-besaran. Mengutip dari Katadata.co.id, bersumber pada data Kementerian Tenaga Kerja yang dimuat Sabtu, 11 April lalu, terdapat PHK dalam jumlah besar sebanyak 160.067 pekerja dari jumlah perusahaan 24.225, sedangkan terdapat 1.080.765 pekerja yang dirumahkan dari 27.340 perusahaan. Pada bidang informal yang dipekerjakan di rumah oleh perusahaan sebesar 265.881 pekerja dari 30.466 perusahaan.

Disamping itu juga perkembangan bisnis melalui media online begitu pesat. Munculnya pengusaha-pengusaha baru juga dipuci oleh berkembangannya

dunia bisnis yang dapat dengan mudah menjalankan usahanya hanya dengan melalui smartphone dalam genggamannya. Menurut (Wirapraja, 2018) kemajuan zaman saat ini menuntut bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini dan dapat tetap bertahan. Untuk mewujudkannya upaya yang perlu dilakukan adalah dengan merubah sistem strategi pemasaran yang lama menjadi sistem strategi pemasaran baru yaitu sistem secara online dan diharapkan dapat mengubah kegiatan pemasaran terdahulu yang difahami telah oleh masyarakat.

Dalam perkembangan dunia teknologi yang semakin modern menghadirkan berbagai cara kepraktisan dalam mejalankan segala aktivitas. Salah satunya adalah teknologi informasi yang berkembang begitu pesat, terbukti di dalam dunia bisnis sebuah platform lahir sebagai digital market atau pemasaran secara digital dimana ini adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan, biasa dikenal dalam dunia bisnis adalah marketplace. Marketplace ini sendiri menghubungkan seorang penjual dengan seorang pembeli malalui

internet di sebuah website. Marketplace mengubah konsep seperti pasar tradisional yang seolah-olah berada di internet. Marketplace berperan sebagai perantara antara bertemunya sipenjual dengan sipembeli untuk melakukan transaksi. Beberapa situs yang dengan bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi pengusaha, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak ini adalah beberapa contoh situs yang disebut dengan marketplace.

Fedcacare merupakan salah satu UMKM baru yang telah bergabung ke dalam marketplace shopee dan tokopedia. Produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM fedcacare ini antara lain menyediakan produk-produk pencegahan Covid-19 seperti masker, handsanitizer, faceshield dan juga sebagainya. Tidak hanya Fedcacare masih banyak toko-toko online atau pengusaha-pengusaha online lainnya yang menyediakan produk-produk kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Sebelumnya usaha fedcacare ini hanya di pasarkan melalui media sosial Whatsapp dan juga Instagram, dimana owner mengatakan bahwa penjualan di dapatkan belum sepenuhnya maksimal. Masih terdapat hambatan-hambatan yang diterima oleh UMKM Fedcacare dalam pemasaran produk.

Kendala yang dihadapi UMKM Fedcacare ini adalah masih kurangnya informasi yang didapatkan kepada konsumen luas. Dikarenakan ruang lingkup yang dicapai dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dan Whatsapp hanya kerabat-kerabat saja. Sementara untuk memberikan informasi masyarakat luas diluar kerabat atau orang-orang terdekat itu belum sampai mencapai jangkauannya.

Menurut Hereen (2010), kegiatan pemasaran pada zaman sekarang sudah mengalami peralihan dibandingkan dengan beberapa tahun belakangan ini, sebab saat ini segala bentuk perdagangan pemasaran dan penjualan beserta distribusi, informasi dan penyebarannya terhadap konsumen atau pelanggan akan sangat mudah dapat dibantu melalui kehadiran marketplace (e-commerce), disamping itu juga terdapat fenomena konsumen yang semakin tinggi minatnya dalam berbelanja online. Moment bagus ini, tentu harus dimanfaatkan bagi seluruh pelaku usaha kecil untuk menawarkan berbagai jenis produk. Kedepan, fenomena ini akan terus terkemuka mengingat perkembangan teknologi e-commerce marketplace yang semakin berinovatif setiap tahunnya.

Menurut Pahlevi (2017), marketplace yaitu situ web atau aplikasi

yang memberikan kemudahan-kemudahan jual beli online dari berbagai macam sumber. Pendiri situs web atau aplikasi tersebut tidak memiliki produk apapun untuk diperjual belikan, mereka hanya memberikan wadah sebagai alat transaksi terhadap orang-orang yang ingin memperjual belikan produk mereka kepada pengguna yang lainnya. Marketplace adalah sebuah usaha situs web yang tidak hanya membantu dalam hal memasarkan produk bagi para penjual, tetapi juga mempertemukan antara penjual dan pembeli tanpa bertatap muka. Beberapa tahun belakang ini marketplace semakin melonjak di Indonesia karena mereka menawarkan cara berbelanja yang berbeda kepada konsumen. Konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja, hanya dengan di rumah saja bisa melakukan transaksi jual beli. Marketplace memberikan opsi bervariasi produk kepada konsumen guna dapat memuaskan hati para konsumen, sehingga dapat memilih produk apa yang mereka inginkan dengan begitu akan memuaskan para pelanggan yang nantinya dapat membuat semakin loyalnya konsumen terhadap marketplace dan berakibat pelanggan tersebut akan kembali lagi. Dengan begitu para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan, karena mereka sudah tidak

perlu mendatangkan para konsumen ke situs mereka. Hal ini dikarenakan sekarang marketplace telah memiliki banyak pengunjung daripada sebelumnya. Menurut laporan iPrice yang dikutip oleh Databoks, kuartal III tahun 2019 saja platform penjualan online di Indonesia telah dikunjungi 66 juta pengguna, dan pada tahun 2020 jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 38,3% selama pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020.

Tujuan akhir penelitian ini untuk mengetahui begitu besar kontribusi sebuah marketplace dalam menjalankan bisnis di tengah-tengah pandemi Covid-19. Kehadiran marketplace sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyarakat apalagi pada saat pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia. Kebutuhan untuk tidak saling bertatap muka atau berkontak fisik secara langsung menjadikan marketplace ini sangat diperlukan dalam melakukan transaksi antara para penjual dan pembeli. Keberadaan marketplace ini sangat membantu bagi pebisnis awal atau UMKM karena dapat mendongkrak penjualan produknya.

Kelebihan yang di dapat dalam peluang bisnis online dengan marketplace adalah marketplace menyediakan tempat dagang sehingga

tidak perlu modal besar untuk membeli atau menyewa tempat, beberapa marketplace yang terintegrasi biasanya menerapkan biaya “sewa” namun tidak sebesar biaya sewa tempat seperti ruko atau lapangan. Bisnis UMKM yang sedang dijalani akan secara otomatis dipromosikan oleh pendiri marketplace tersebut. Sehingga tidak perlu alat promosi yang mahal atau rumit untuk memasarkan produk. Pada umumnya sebuah marketplace juga sudah dipercaya dan diakui oleh konsumen, sehingga tidak perlu harus membangun lagi kepercayaan. Marketplace bisa dibidang sebagai tempatnya para penjual, dimana ini bisa bermanfaat satu sama lainnya untuk meningkatkan relasi dengan penjual lain melalui komunitas, dapat bertukar pikiran, berbagi ilmu, berbagi peluang, dan bekerjasama dalam menciptakan peluang. Dan tidak perlu cemas akan kehilangan konsumen karena setiap harinya marketplace selalu di datangi oleh ribuan pengunjung bahkan jutaan dari seluruh penjuru lapisan masyarakat. Kemudahan yang diberikan dalam menjalankan marketplace dapat menggaet lebih banyak konsumen yang mendapat akses dimanapun dan kapanpun itu. Dan tidak perlu bingung juga dalam pemantauan bisnis UMKM, beberapa pengelola marketplace biasanya memiliki fitur

insight. Fitur insight ini dapat memantau berapa jumlah pengguna marketplace yang telah mampir untuk melihat atau mengunjungi toko, jumlah pengguna marketplace yang telah memberikan ulasan mengenai produk yang kita jual, melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan jumlah pengguna marketplace yang membeli produk.

Industri marketplace bisa dikatakan menjadi salah satu industri besar yang ada di Indonesia. Banyak pihak sudah menduga apabila industri ini akan menjadi tren. Berikut ini adalah beberapa marketplace yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:

1. Shopee, adalah perusahaan marketplace besar di Indonesia yang perusahaannya berkantor pusat di Singapura. Shopee diklaim sebagai aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). “The Best in Marketing Campaign” pernah diraih oleh shopee pada tahun 2017 yang di adakan oleh majalah marketing pada saat itu.
2. Tokopedia, adalah perusahaan marketplace terbesar di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2009, tokopedia ini sudah menjadi sebuah unicorn di asia tenggara. Tokopedia juga mendukung para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produksi penjual secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Sejak tahun 2018 tokopedia memiliki program tokopedia center, dimana pengunjung dapat melakukan transaksi secara online-to-offline (O2O), seperti membayar tagihan, membeli tiket, dan juga dapat menginformasikan berbagai cara dalam menggunakan tokopedia itu sendiri.

3. Bukalapak, merupakan sebuah situs besar jual-beli online yang update dan terpercaya. Bukalapak dahulunya adalah toko dalam jaringan yang dapat memungkinkan kegunaannya bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk merambah ke dalam dunia maya. Perusahaan ini sekarang melancarkan pengembangan-pengembangan ke berbagai lini bisnis seperti membantu meningkatkan penjualan pada warung-warung tradisional melalui layanan mitra bukalapak.
4. Lazada, merupakan sebuah marketplace asia tenggara yang dibangun oleh perusahaan internet jerman yaitu rocket internet yang

melahirkan perusahaan online incubator. Tujuan utama dari lazada Indonesia ialah B2C atau Business to Customer dimana e-commerce ini memiliki tujuan utama untuk dapat menyerap customer individu agar melakukan transaksi di situs mereka.

5. JD.ID, adalah sebuah e-commerce yang memiliki tujuan 'make the joy happen' menghadirkan kebahagiaan bagi semua pengguna di situs mereka dengan membagikan banyak kemudahan dari layanan yang handal, cepat, dan terjamin aman dalam memilih serangkaian produk-produk berkualitas orisinal dalam harga terjangkau.

Itulah beberapa marketplace yang namanya sedang melonjak naik saat ini yang tentu akan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan (Soekiman, 2018). Didalam kelebihan-kelebihan dan capaian yang sudah di terima tidak dipungkiri juga terdapat kelemahan-kelemahan yang ada pada marketplace itu sendiri.

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah tidak dapatnya mengetahui solusi-solusi yang di adakan oleh pihak marketplace dalam memecahkan masalah-masalah atau kekurangan-kekurangan yang ada dalam setiap marketplace. Penelitian di dapat dari penelitian-penelitian terdahulu juga sumber-sumber yang menurut kami tepat. Berikut kami jabarkan permasalahan-permasalahan yang ada dalam menjalankan aktivitas jual beli online. Pada awal perdagangan akan mendapatkan beberapa kendala dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Transaksi online sejak awal sudah dikenal terdapat adanya aktivitas scamming, penipuan, dan juga produk-produk ilegal. Terlebih lagi di dalam online marketplace, kita nantinya akan ikut bersaing bersama-sama dengan beberapa oknum atau pelaku penjual yang tidak bertanggung jawab. Dan bahkan produk yang diproduksi berkemungkinan besar untuk ditiru.

Dalam kondisi bisnis yang dijalankan memiliki ketergantungan terhadap pemilik marketplace karena jika pengelola marketplace memiliki reputasi yang buruk, lalai dalam melakukan promosi, dan juga tidak memiliki regulasi yang baik maka akan mempengaruhi perkembangan bisnis yang dijalankan. Batasan-batasan ini pulalah

yang menyebabkan kami tidak mendapatkan informasi untuk memberitahu kepada para pembaca. Kekurangan berikutnya dalam bisnis melalui marketplace adalah keadaan pasar yang sporadis. Jika memasarkan produk pada marketplace yang beragam akan menyebabkan sulitnya mendapatkan calon pembeli karena calon pembeli tidak mudah menemukan toko atau produk tersebut. Karena pengelola online marketplace tidak akan menganak emaskan suatu toko. Marketplace yang memiliki keragaman produk akan menyulitkan pembeli dalam mencari produknya. Kebanyakan para pembeli akan mencari dengan mengetikkan kata kuncinya saja, namun dari kata kunci tersebut, setelah itu pembeli akan dihadapkan dengan beberapa produk yang mencapai ribuan produk atau mungkin jutaan produk yang nantinya akan dipilih.

Kini berbisnis di tengah-tengah pandemi Covid-19 jauh lebih mudah dengan bergabung kedalam e-commerce marketplace online. Kemudahan belanja online marketplace menjadikan semua aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan di luar rumah kini bisa dilakukan di dalam rumah dan cukup disatu ruang, menggunakan internet melalui media handphone, laptop, atau komputer semua dapat diakses.

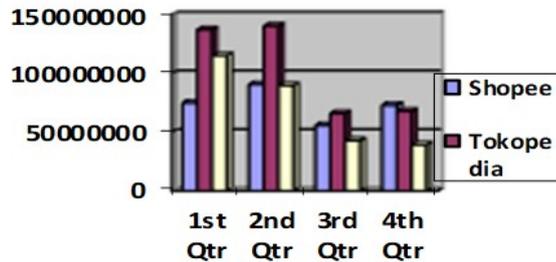
Kemudahan-kemudahan itulah yang menjadi salah satu faktor dimana seorang ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan kantoran, guru, atau profesi-profesi lainnya dapat dengan mudah untuk meluangkan sedikit waktunya dalam menjalankan usaha bisnisnya yang dijadikannya sebagai profesi sampingan. Tidak membutuhkan biaya yang cukup banyak seperti untuk penggunaan menyewa tempat atau mengiklankan produk.

Semasa pandemi Covid-19 yang membelenggu Indonesia, minat masyarakat dalam berbelanja secara online meningkat. BPS membedakan masa sebelum dengan selama pandemic, didasarkan pada kebijakan pemerintah terkait Work From Office (WFO) aparatur sipil negara (ASN) yaitu 17 Maret 2020, sehingga masa pandemi dimulai di bulan April 2020. Menurut data yang telah dihimpun BPS, pada umumnya kenaikan produk yang terjual di marketplace dalam kurun waktu April 2020 - Juni 2020 (masa pandemi) diperoleh rata-rata peningkatan 20% dari bulan-bulan sebelumnya. Selain terjadi peningkatan minat belanja di marketplace, BPS juga menjumpai adanya pola peralihan kebiasaan pemakaian masyarakat di marketplace pada semester I-2020 ini. Semasa pandemi, minat masyarakat dalam

berbelanja condong ke arah kebutuhan peralatan rumah tangga dan juga perawatan & kecantikan, jenis produk tersebut mengalami peningkatan secara drastis selama pandemi. Sementara produk-produk merchandise seperti souvenir & pesta, fotografi, buku & alat tulis mengalami penurunan, jelas BPS dalam big datanya. Pada kategori souvenir & pesta, keduanya dalam periode semasa pandemi tercatat penjualan di kisaran 40 juta - 50 juta produk. Padahal, pada periode Januari 2020 - Maret 2020 (sebelum pandemi), hanya 10 juta sampai 20 juta produk saja jumlah yang terjual. Sedangkan kebalikannya dengan kelompok produk seperti buku dan alat tulis serta fotografi tercatat dalam masa pandemi hanya di kisaran 10 juta sampai 20 juta produk saja. Padahal sebelum periode di masa pandemi produk terjual di kisaran 20 juta sampai 30 juta produk. Data tersebut menunjukkan, bahwa ada beberapa kategori produk yang sedang mengalami peningkatan dan ada juga beberapa kategori produk tertentu yang mengalami penurunan angka penjualan.

Dalam data dari peta e-commerce Indonesia yang di lakukan oleh iprice.co.id menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengunjung dimasa pandemi Covid-19 selama tahun 2019 hingga tahun 2020. Dapat dilihat dari

Gambar 1, yang menjelaskan tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung marketplace dari quartal pertama hingga quartal keempat pada pengunjung.

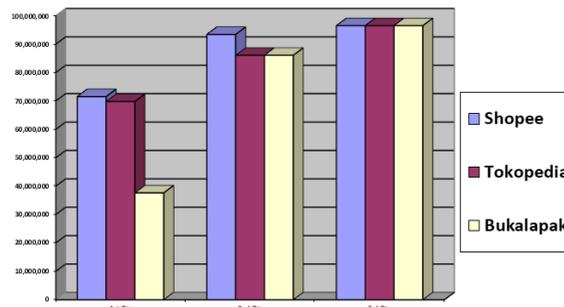


Gambar I

Data Pengunjung Teratas pada thn 2019 dari quarter 1 sampai dengan quarter 4.

Sumber: iprice.co.id

Namun dapat dilihat dari Gambar II, menunjukkan data pengunjung marketplace dari quartel pertama dan sampai quartel ketiga sudah menunjukkan jauh peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020.



Gambar II

Data Pengunjung Teratas pada thn 2020 dari quarter 1 sampai dengan quarter 3.

Sumber: iprice.co.id

Pada gambar I, Tokopedia mendominasi marketplace di Indonesia, walaupun dari quarter pertama hingga quartel ke 4 mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2019. Di tahun 2020 marketplace Indonesia di dominasi oleh Shopee yang terbukti dari quarter pertama hingga quarter ke tiga mengalami peningkatan secara terus menerus. Ini terbukti jika selama masa pandemi seperti ini marketplace sangat membantu sekali memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tidak selalu dampak negatif

saja yang kita peroleh dari musibah pandemi saat ini, tetapi juga banyak dampak positif dalam kehidupan yang dapat dirasakan.

Tahun 2020 yang di dominasi oleh marketplace shopee, karena strategi yang digunakan Shopee dengan cara melakukan strategi media yang dipilih Shopee dalam pemanfaatan media baru dengan mengadopsi fitur sosial media dalam penerapannya seperti fitur time line, follow, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan live streaming sangat berpengaruh besar. Pemilihan media yang akurat menjadikan proses penyampaian informasi yang dilakukan shopee menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan, guna mencapai jangkauan secara maksimal di manfaatkan juga dengan baik oleh Shopee, sehingga positioning yang diharapkan dapat terbangun dengan sangat baik dan bisa diterima oleh setiap pengguna dengan dipresepsi secara positif.

Proses perbandingan-perbandingan yang dilakukan demi mengetahui seberapa besar jumlah pelanggan setiap tahunnya besar kecil pentingnya marketplace sedikit berpengaruh terhadap UMKM. Dari data siclor.com

mengenai tren e-commerce di Indonesia tahun 2020. Perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Berdasarkan data Wearesocial dan Hootsuite, pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar e-commerce di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Ini karena dapat dilihat dari sekitar 90% pengguna internet di Indonesia telah melakukan berbelanja online.

TINJAUAN PUSTAKA

Selama masa pandemi Covid-19 ini, strategi pemasaran online maupun digital branding harus di implementasikan dengan maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja terkena PHK dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran online ini semakin terbuka lebar, terlebih lagi peningkatan penggunaan internet selama masa pandemi Covid-19 ini meningkat secara signifikan. *Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020).*

Sistem marketplace sangat menguntungkan untuk para pelaku bisnis, tidak perlu membangun sistem untuk menunjang usahanya. Marketplace sebagai tempat usahanya tidak perlu repot-repot dengan urusan dijualnya dengan informasi selengkap-lengkapnyanya, dengan begitu para pelaku bisnis dapat

memangkas biaya operasional perusahaan, pemasaran produk dapat lebih luas.

1. Penelitian yang membuktikan bahwa implementasi e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM telah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen.
2. Menerapkan e-marketing di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen, memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada kekuatan ekonomi UMKM, tentunya dengan tetap melakukan social distancing tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan para pengusaha UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya.
3. Penggunaan e-marketing dengan memakai marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 yang memberikan dampak lemahnya perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin

keberlangsungan usaha UMKM dikarenakan sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0. *Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017).*

Bertepatan dengan situasi penyebaran virus Covid-19 serta penerapan pembatasan sosial yang sedang terjadi sekarang ini marketplace e-commerce Shopee mengimplementasikan syarat dalam membangun positioning dengan penerapan isi pesan menggunakan ide rasional, emosional dan ide moral yang tersaji dalam fitur-fitur yang di adopsi dari media sosial. Strategi media yang dipilih shopee dalam pemanfaatan media baru dengan mengadopsi fitur sosial media dalam penerapannya seperti fitur time line, follow, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan live streaming sangat berpengaruh besar. Pemilihan media yang tepat dan akurat menjadikan proses penyampaian informasi yang dilakukan Shopee menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan guna mencapai jangkauan secara maksimal dimanfaatkan juga dengan baik oleh Shopee, sehingga positioning yang diharapkan dapat terbangun dengan sangat baik dan bisa diterima oleh penggunanya dengan dipresepsi secara

positif. *Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020).*

Di wilayah Jawa Timur utamanya di enam kabupaten yakni Sidoarjo, Mojokerto, Lumajang, Malang, Tuban, dan Pasuruan. Ternyata UMKM disana seluruhnya hampir sudah menggunakan atau bermitra dengan marketplace untuk meningkatkan penjualannya, disamping secara offline. Mereka sangat terbantu sekali dengan bergabung dengan marketplace-marketplace yang sudah ada di Indonesia ini. Peningkatan pemasukan sangat dirasakan oleh UMKM yang berada di daerah Jawa Timur tersebut. *Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019).*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang melakukan pengumpulan data secara wawancara, dan dokumentasi serta interaksi dengan pengusaha UMKM. Menurut Lexy J. Moleong (2017), wawancara adalah sebagai wadah untuk mencapai hasil tujuan tertentu untuk dapat diraih, bukan hanya sekedar hanya percakapan biasa saja tetapi harus memiliki isi dari topik yang di perbincangkan. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dimana memeriksa

benda tertulis misalnya buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumen yang menjadi data pendukung adalah akun marketplace serta foto-foto produk.

HASIL

Hasil penelusuran dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 - kuartal II 2020 mencatat, sejumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu minat masyarakat dalam berbelanja secara online meningkat secara drastis. Selain dari faktor pengguna internet yang semakin banyak terdapat faktor lain yang mempengaruhi orang berbelanja secara online, diantaranya adalah mudah diakses, bisa diakses dimanapun dan kapanpun, jenis produk yang diperjual belikan bermacam-macam, dan faktor pandemi Covid-19 saat ini.

Marketplace Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun ini. Hal ini disebabkan marketplace Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada pelanggannya dalam membangun pengembangan fitur-fitur pada aplikasinya. Melalui media baru dengan memanfaatkan media chanel yang mengadopsi fitur-fitur

media sosial seperti hiburan, informasi, serta event-event yang dilakukan. Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh shopee adalah mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah kondisi pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil data observasi alasan shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak saat ini pertama adalah dalam pengembangan aplikasi marketplaceny shopee mengikuti perkembangan ditengah kondisi pandemi Covid-19 dengan memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli dengan membuat fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi sosial media seperti fitur timeline, pencarian dalam bentuk hastag, rekomendasi produk secara otomatis, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan bahkan sekarang juga memiliki fitur live streaming yang bisa membuat pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan brand ambassador shopee.

Fitur seperti ini yang jarang ada di marketplace apapun dan membuat pelanggan merasakan pengalaman berbelanja di sosial media. Kedua adalah dibuatnya fitur “Siaga Dari Rumah” pada aplikasinya. Shopee mengusung konsep sosial melakukan gerakan kampanye #ShopeeDariRumah yaitu

dengan menggunakan media chanel yang dimiliki Shopee.

Di tengah kondisi merebaknya Covid-19 sekarang ini, dengan fitur “Siaga Dari Rumah” tersebut secara tidak langsung shopee dapat mendukung program pemerintah dalam mengurangi interaksi social yang sering kita kenal dengan sebutan kampanye #dirumahaja. Memang tidak heran shopee menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi pada tahun 2020 karena memang pihak shopee teliti dan cepat dalam memanfaatkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan menganalisa keadaan yang sedang terjadi pada saat ini. Kemampuan ini yang sebaiknya dimiliki setiap pelaku bisnis agar tidak kesulitan dalam memasarkan produknya.

PEMBAHASAN

Terjadinya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini memang semua pelaku usaha pasti dirugikan baik itu UMKM maupun perusahaan korporasi sekalipun. Terjadinya fenomena pandemi Covid-19 ini pelaku bisnis kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya apalagi dengan adanya anjuran dari pemerintah, bahkan adapula bisnis yang akhirnya mengalami kebangkrutan karena kesulitan dalam mencari strategi pemasaran produknya.

Ada beberapa pelaku usaha yang menyadari bahwa strategi pemasaran produk secara online dinilai baik dalam kondisi pandemi Covid-19 ini dan tidak melanggar anjuran telah dibentuk oleh pemerintah. Karenanya bisnis yang masih berjalan sampai saat ini adalah bisnis yang berhasil bertahan dan menukan jalan keluar dari masalah pandemi yang terjadi saat ini.

Dengan strategi pemasaran produk secara online yang semakin dikenal luas oleh pelaku bisnis. Sekarang semua orang melakukan strategi pemasaran produk secara online, hal ini menjadikan kesamaan strategi yang dilakukan dengan kompetitor.

Adanya kesamaan ini menjadi tantangan dalam menemukan pembeda dengan bisnis kompetitor salah satunya dengan membalas pertanyaan dari pelanggan di fitur chat secara cepat dan sopan. Hal ini bertujuan agar pelaggan tidak menanyakan dan membeli produk dari kompetitor. Semakin cepat respon balasan dari pihak pelaku bisnis membuat pelanggan menjadi semakin percaya dan menganggap bahwa bisnisnya dijalankan secara profesional.

Dengan membaca peluang yang ada pada saat ini UMKM Fedcacare melakukan strategi pemasaran produk secara online. UMKM Fedcacare memutuskan untuk mendaftarkan akun

dan memasarkan produknya pada marketplace Shopee. Baru berjalan sebulan yang lalu dalam memasarkan produk-produknya secara online UMKM Fedcacare sudah mendapat omzet yang lebih besar daripada sebulan dipasarkan secara offline. Dengan melakukan strategi penjualan produk tersebut UMKM Fedcacare sudah tidak kesulitan dalam memasarkan produknya.



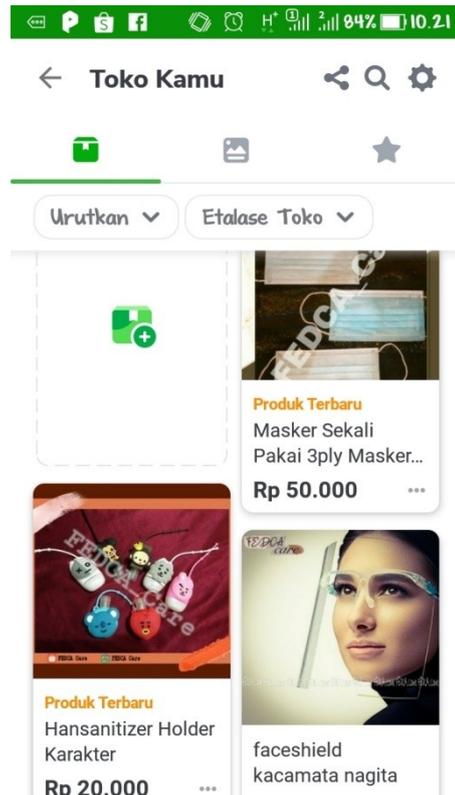
Gambar III
Fedcacare membuka toko pada marketplace Shopee
Sumber: shopee.co.id/fedca_care



Gambar IV

Produk yang dijual Fedcacare pada marketplace Shopee

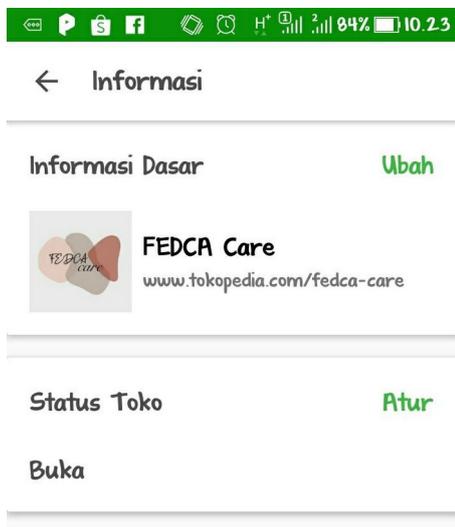
Sumber: shopee.co.id/fedca_care



Gambar VI

Produk yang dijual Fedcacare pada marketplace shopee

Sumber: shopee.co.id/fedca_care



Gambar V

Fedcacare membuka toko pada marketplace Tokopedia

Sumber: tokopedia.com/fedca-care

Berkat perubahan strategi pemasaran dari penjualan secara offline menjadi online kami berhasil mengalami perubahan dalam menjual produk yang kami jual. Yang awalnya sebelum mencoba strategi pemasaran secara online kami hanya bisa menjual produk sebanyak kurang dari 10 dalam sebulan dan susah mengubah strategi pemasaran kamu berhasil menjual total lebih dari 20 produk dalam sebulan. Memang awalnya kami sempat kesulitan

dalam memasarkan produk karena kami memang kami membuat bisnis yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 ini dengan menyediakan produk-produk demi mencegah agar terhindar dari Covid-19, dan sejujurnya kami tertinggal dalam hal pendirian usaha dari pada kompetitor yang sudah didirikan terlebih dahulu. Tapi dengan mengubah strategi pemasaran online kami berhasil menjual produk-produk kami kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk secara online dinilai sangat efektif pada keberlangsungan pelaku bisnis karena dampak dari pandemi covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna internet di Indonesia dan dampak dari pandemi covid-19 mengakibatkan bertambahnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online khususnya di marketplace.
2. Penggunaan strategi pemasaran produk secara online melalui marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 yang memberikan dampak lemahnya

perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha UMKM dalam menangani penjualan di masa pandemi covid-19 saat ini.

3. Pelaku usaha perlu kemampuan dalam memanfaatkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menganalisa keadaan yang sedang terjadi pada saat ini. Kemampuan ini yang akan berguna nantinya dan akan dibutuhkan apabila bisnis kita sedang terlibat permasalahan.

SARAN

Berdasarkan hasil pendampingan disarankan bahwa (1) setiap pelaku bisnis harus lebih aktif, mampu memberikan inovasi-inovasi dan menyajikan pesan yang unik dan menarik agar pelanggan dapat memahami dan tertarik dengan informasi yang diberikan. (2) Jangan panik dalam membuat keputusan hal tersebut akan mengakibatkan permasalahan yang sedang dihadapi akan semakin besar, dan bagi setiap pelaku bisnis diharapkan mengasah kemampuan dalam menganalisa dan memanfaatkan keadaan agar dapat menemukan solusi terhadap kejadian tersebut. (3) Tetap memberikan

pelayanan yang terbaik dalam melakukan penjualan secara online agar nantinya brand kita tidak akan dicap jelek oleh pelanggan kita.

DAFTAR PUSTAKA

E-Jurnal

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. Universitas Narotama. Surabaya.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).

Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). MEMBANGUN

PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.

Website

<https://katadata.co.id/marthathertina/berita/5e9a41c9c2dd0/gelombang-besar-phk-imbascorona-menerpa-indonesia>

<https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>